

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KARTU SIMPATI TELKOMSEL**

**(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Indralaya)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Diajukan oleh :

Fitri Yuliana

NIM. 07031181419007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2018

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KARTU SIMPATI TELKOMSEL**

**(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Indralaya)**

Oleh

Fitri Yuliana

07031181419007

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Retna Mahriani, M.Si NIP. 196012091989122001		Juli 2018
Pembimbing II	R.A Wulantari S.I.Kom,M.Si NIP.198703172015042002		Juli 2018

Telah dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal Juli 2018

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya**


Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KARTU SIMPATI TELKOMSEL**

**(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Indralaya)**

Skripsi

Oleh

Fitri Yuliana

07031181419007

**Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 24 Juli 2018**

Ketua :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Anggota :

1. R.A Wulantari, S.I.Kom, M.Si

NIP.198703172015042002

2. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP.196012241990011001

3. Febrimarani Malinda, S.Sos, MA

NIP. 1671041102860010

Dekan FISIP Unsri

Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si

NIP 196311061990031001

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, M.Si

NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul: “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu SimPATI Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Indralaya)” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsu plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baiak Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai *author* dan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Indralaya , Juli 2018



07031181419007

Motto dan Persembahan

Motto :

- ❖ Berusaha, Bersabar dan Bersyukur.
- ❖ “Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)” (Al-Insyirah 6-7).
- ❖ Setiap usaha yang diawali dengan restu orang tua dan juga doa, pastilah Allah mudahkan jalan untuk mewujudkannya

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Ardi dan Ibu Aminah.
2. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Almamaterku Universitas Sriwijaya.
4. Teman-temanku seangkatan Ilmu Komunikasi 2014 indralaya.
5. Teman-teman seperjuangan (Dini Indriani, Ida Novianti dan Meity Fazwarita)
6. Serta semua pihak yang telah memberi bantuan, motivasi, dukungan serta doa yang tak mungkin disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu SimPATI Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Indralaya)”.

Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan do'a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.S.i selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, atas komitmen peningkatan kualitas sumber daya manusia di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah meluangkan waktu, memberi kemudahan perizinan, sarana, dan fasilitas selama penulis melaksanakan studi.
3. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.S.i selaku pembimbing I Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing penulis.

4. Ibu R.A Wulantari, S.I.kom,M.S.i selaku pembimbing II Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing penulis.
5. Karyawan/wati FISIP Universitas Sriwijaya yang sudah memberi bantuan dalam hal ilmu dan pelayanan.
6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat dan bantuan moril maupun materil.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Penulis

Fitri Yuliana

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu SimPATI Telkomsel” (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Indralaya). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kartu SimPATI Telkomsel di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Sriwijaya Indralaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut David A.Aker (1991:57) mengenai ekuitas merek dan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) mengenai keputusan pembelian. Metode penelitian dalam penelitian ini metode kuantitatif. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ada dua yaitu, teknik deskriptif kuantitatif dan teknik explanative.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu SimPATI Telkomsel karena dalam penelitian ini berdasarkan nilai t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,709 > t_{tabel}$ 1,998 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Ada Pengaruh Yang Signifikan Antara Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian yaitu mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Sriwijaya Indralaya”. Dalam penelitian ini juga diperoleh nilai R Square sebesar 0,179. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh kontribusi sebesar 17,9% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : ekuitas merek, keputusan pembelian, perilaku konsumen

Mengesahkan :

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



R.A. Wulantari S.I.Kom, M.Si
NIP.198703172015042002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121005

Abstrack

This research entitled "The Influence of Brand Equity on SimPATI Telkomsel Card Buying Decision" (Study on Communication Science Student Lecturer 2017 Faculty of Social and Political Sciences Sriwijaya Indralaya University). The purpose of this study to determine whether there is influence and how big the influence of brand equity on purchasing decisions SIMPATI Telkomsel card among students of Science Communication students class of 2017 Sriwijaya Indaralaya University. The theory used in this study is the theory according to David A.Aker (1991: 57) about brand equity and theory according to Kotler and Armstrong (2012: 176) regarding purchasing decisions. The research method in this research is quantitative method. Data analysis techniques used in this study are quantitative descriptive techniques and explanative techniques.

The results of this study indicate that brand equity has a significant influence on purchasing decisions SIMPATI Telkomsel card because in this study based on the value of t is known that the value of $t_{hitung} 3.709 > t_{tabel} 1.998$ so it can be concluded that the brand equity variables affect the purchase decision variables. This H_a is accepted and H_0 is rejected. So it can be concluded that the variable X there is a significant influence on the variable Y . From the results of testing the hypothesis proved that "There is a Significant Influence Between Brand Equity Against Purchase Decision that is a student majoring in Communication Science force of 2017 Sriwijaya University Indralaya". In this study also obtained the value R Square of 0.179. So it can be interpreted that brand equity has a contribution influence of 17.9% to the purchase decision

Keywords: brand equity, purchasing decision, consumer behavior

Mengesahkan :

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



R.A Wulantari S.I.Kom, M.Si
NIP.198703172015042002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 19790501200212005

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9

2.2 Landasan Teori.....	10
2.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.4 Ekuitas Merek.....	14
2.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.6 Teori Yang Digunakan.....	17
2.7 Kerangka Teori.....	18
2.8 Kerangka Pemikiran.....	25
2.9 Alur Pemikiran.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian.....	29
3.2 Definisi Konsep.....	29
3.3 Definisi Operasional.....	31
3.4 Unit Analisis, Populasi.....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	35
3.8 Uji Normalitas.....	37
3.9 Konversi Data Skala Ordinal ke Skala Interval.....	38
3.10 Teknik Analisis.....	39
3.11 Hipotesis Penelitian.....	41

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Gambaran umum mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI Indralaya.....	42
4.2 Visi dan Misi Jurusan Ilmu Komunikasi.....	44
4.3 Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi.....	45

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1 Teknik Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif.....	46
5.1.1 Kesadaran Merek.....	47
5.1.2 Asosiasi Merek.....	53
5.1.3 Persepsi Kualitas.....	58
5.1.4 Loyalitas Merek.....	64
5.1.5 Pengenalan Masalah.....	71

5.1.6 Pencarian Informasi.....	77
5.1.7 Evaluasi Alternatif.....	87
5.1.8 Keputusan Pembelian.....	91
5.1.9 Perilaku Pasca Pembelian.....	96
5.2 Teknik Analisa Data dengan Teknik Analisis Explanative.....	100

BAB VI KESIMPULAN DA SARAN

6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA.....	107
----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengguna Kartu Seluler Pada Mahasiswa Angkatan 2017	5
Tabel 1.2 Top Brand Award Kategori Telekomunikasi Produk Sim Card Tahun 2017.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Korelasi.....	41
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunnikasi 2014-2017 Indralaya.....	43
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif).....	47
Table 5.2 Responden Mengenali Merek Kartu Simpati Telkomsel	48
Tabel 5.3 Responden Mengingat Merek Kartu Simpati Telkomsel.....	49
Tabel 5.4 Merek Kartu Simpati Merek Pertama Muncul Dalam Benak.....	51
Tabel 5.5 Perusahaan Telkomsel Memiliki Reputasi Baik.....	53
Tabel 5.6 Resonden Merasa Percaya Diri Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel.....	55
Tabel 5.7 Harga Kartu Simpati Telkomsel Sesuai Dengan Kualitas.....	56
Tabel 5.8 Produk Katu Simpati Telkomsel Tidak Mudah Rusak.....	59
Tabel 5.9 Kartu Simpati Telkomsel Memiliki Jaringan Stabil.....	60
Tabel 5.10 Penampilan Kemasan Kartu Simpati Telkomsel Menarik.....	62
Tabel 5.11 Responden Terbiasa Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel.....	64
Tabel 5.12 Responden Menggunakan Kartu Simpati Secara Terus Menerus.....	65
Tabel 5.13 Responden Menyukai Merek Kartu Simpati Telkomsel dengan kualitas yang diberikan.....	67
Tabel 5.14 Responden Merekomendasikan Kartu Simpati Telkomsel.....	69

Tabel 5.15 Responden Membeli Kartu Simpati Karena Kebutuhan Interaksi.....	72
Tabel 5.16 Responden Membeli Kartu Simpati Karena Kebutuhan Informasi.....	73
Tabel 5.17 Responden Membeli Kartu Simpati Karena Keinginan Jaringan Luas.....	75
Tabel 5.18 Responden Mencari Informasi Kartu Simpati Dari Keluarga.....	78
Tabel 5.19 Responden Mencari Informasi Kartu Simpati Dari Teman.....	80
Tabel 5.20 Responden Mencari Informasi Kartu Simpati Dari Toko Penjual.....	81
Tabel 5.21 Responden Mencari Informasi Kartu Simpati Dari Media Periklanan Dalam Ruang.....	83
Tabel 5.22 Responden Mencari Informasi Kartu Simpati Dari Media Periklanan Luar Ruang.....	85
Tabel 5.23 Responden Membandingkan Produk Kartu Simpati Dengan Merek Lain.....	87
Tabel 5.24 Responden Membandingkan Harga Kartu Simpati dengan Merek Lain.....	89
Tabel 5.25 Responden Membeli Kartu Simpati Atas Anjuran Keluarga.....	91
Tabel 5.26 Responden Membeli Kartu Simpati Atas Anjuran Teman.....	93
Tabel 5.27 Responden Membeli Kartu Simpati Sesuai Dengan Gaya Hidup.....	94
Tabel 5.28 Responden Melakukan Pembelian Ulang Kartu Simpati Telkomsel.....	97
Tabel 5.29 Responden Menggunakan Produk Kartu Simpati Dimasa Mendatang.....	98
Tabel 5.30 Rekapitulasi Klasifikasi Penilaian Perdimensi.....	100
Tabel 5.31 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing
- Lampiran 2. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3. Surat Diterima Penelitian dari FISIP Universitas Sriwijaya
- Lampiran 4. Kartu Bimbingan
- Lampiran 5. Kuesioner
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Sederhana
- Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 12. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Ekuitas Merek
- Lampiran 13. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 14. Distribusi r_{tabel}
- Lampiran 15. Distribusi t_{tabel}
- Lampiran 16. Jadwal Penelitian

Daftar Singkatan

BLU	:	Badan Layanan Umum
BPK	:	Badan pemeriksa Keuangan
Dkk	:	Dan Kawan-Kawan
Fisip	:	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
HaKI	:	Hak atas Intelektual
HP	:	Handphone
KAP	:	Kantor Akuntan Pubik
KKNI	:	Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia
Opini WLP	:	Opini Wajar Tanpa Pengecualian
Unsri	:	Universitas Sriw

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat merupakan suatu fenomena yang terjadi dalam masyarakat seiring dengan globalisasi dunia dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap teknologi. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman, media komunikasi yang tersedia pun semakin banyak dan semakin canggih. Salah satu media komunikasi yang terus berkembang dan semakin canggih adalah alat komunikasi jarak jauh salah satunya adalah telepon. Telepon adalah alat komunikasi yang memungkinkan seseorang dapat berbicara langsung dengan orang lain walaupun terpisah oleh jarak yang sangat jauh (Gunawan Graha, 2015). Saat ini perkembangan telepon sudah sampai pada tingkat pemakaian telepon tanpa kabel atau telepon seluler yang biasa disingkat menjadi ponsel namun di Indonesia lebih dikenal dengan nama *hand phone* atau HP.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk lebih ditekankan pada citra merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Suatu merek bukan hanya sekadar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk lain. Merek lebih memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Banyak perusahaan yang menjual produknya di pasar, sehingga produsen dari produk tersebut harus memiliki tanda, simbol atau desain yang berfungsi sebagai alat identifikasi dan diferensiasi produk lain. Hal ini dilakukan agar produsen dapat bersaing dalam merebut pasar. Maka dari itu, perusahaan harus bisa memberi merek pada produknya.

Kesuksesan suatu bisnis atau produk tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Merek juga sangat bernilai

karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh, merek suatu produk dapat dianggap sebagai suatu aset terbesar bagi perusahaan karena merek yang sudah sukses di pasar mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dengan jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Ekuitas berbasis konsumen dapat didefinisikan sebagai efek pembeda dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh respon konsumen tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu produk dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan. Suatu merek dengan ekuitas berbasis pelanggan dapat menerima perpanjangan suatu produk tetapi kurang sensitif terhadap perubahan harga dan pengurangan frekuensi pembayaran iklan. Pelanggan justru akan semakin gigih untuk mencari produk atau merek tersebut ke saluran distribusi. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas negatif, apabila konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas merek tersebut. Suatu perusahaan dengan produk yang kuat, dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat sehingga saat ini merek bukan lagi sekadar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing merek memberikan konsumen sebuah sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko, membantu mengekspresikan diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

Menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atau merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung kuat dan unik. Salah satu alasan utama dalam usaha meningkatkan ekuitas merek adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek. Ini artinya, sebuah ekuitas merek juga ditentukan oleh tingkat loyalitas konsumen. Berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi pemasaran, nilai ekuitas merek dapat dikaitkan sebagai sebuah respons terhadap seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Semua usaha komunikasi pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan ekuitas (kekuatan) merek yang positif serta membangun loyalitas yang kuat .

Saat ini persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator (*provider*) yang mengeluarkan berbagai kartu seluler tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler di antaranya Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Three, Smartfren dan Axis, mereka berusaha memberikan kualitas suara dan signal terbaik dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen agar mereka mau menggunakan jasa dan menjadi pelanggannya. Telkomsel adalah perusahaan operator seluler pertama di Indonesia yang memasarkan kartu SimPATI sebagai salah satu produk unggulannya. Kartu SimPATI selama ini dikenal sebagai salah satu produk yang telah terkenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai kalangan. Kartu SimPATI juga sering melakukan promo untuk keunggulan produk-produknya. Sebagai market leader pada layanan kartu seluler, SimPATI telah membuktikan popularitasnya dengan menjaring konsumen terbesar di Indonesia sampai sekarang. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen, kartu SimPATI diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meraih pangsa pasar yang lebih besar lagi dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya.

Perkembangan pangsa pasar untuk telekomunikasi tidak saja terjadi pada pelaku bisnis tetapi juga menyebar kekalangan masyarakat umum, seperti pelajar dan mahasiswa. Berkembangnya telekomunikasi prabayar di kalangan mahasiswa juga terjadi di lingkungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Indralaya. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 dalam menunjang sarana komunikasi lebih memilih menggunakan telepon seluler, hal ini terlihat dengan terjadinya perubahan gaya hidup di kalangan mahasiswa yaitu mereka selalu membawa telepon seluler atau yang lebih dikenal dengan *handphone* dalam aktivitas mereka sehari-hari.

Fenomena yang terjadi saat ini, dimana para remaja termasuk diantaranya mahasiswa sering mengakses media sosial secara mobile dimana saja dan kapan saja menjadi salah satu faktor pentingnya fasilitas internet yang diberikan oleh kartu seluler. Saat ini *handphone* tidak hanya digunakan oleh remaja khususnya mahasiswa sebagai sarana telekomunikasi saja tetapi juga sarana untuk mengakses informasi untuk menunjang kegiatan perkuliahannya.

Hal ini menjadi masalah yang dihadapi oleh mahasiswa, yaitu bagaimana memilih kartu telepon seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Di samping itu, mahasiswa termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Bagi seorang mahasiswa membeli kartu seluler yang terpercaya merupakan suatu hal yang penting guna menunjang aktivitas keseharian mereka yang memiliki tingkat komunikasi yang cukup tinggi. Dalam hal ini mahasiswa akan memperhatikan kartu telepon seluler yang mana yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Sehingga ekuitas merek kartu seluler akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Adapun alasan atas peneliti mengambil pemilihan judul dan permasalahan mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu SimPATI Telkomsel”, ini antara lain :

1. Banyaknya Pengguna Kartu SimPATI Telkomsel Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Angkatan 2017 Universitas Sriwijaya Indaralaya.

2. Kartu SimPATI memperoleh penghargaan Top Brand Award kategori Telekomunikasi/IT produk SIM Card tahun 2017.

Kedua alasan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1.1.1 Banyaknya Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 FISIP Univeritas Sriwijaya Indralaya.

Tabel 1.1
Data pengguna kartu seluler pada mahasiswa angkatan 2014-2017 FISIP UNSRI Indralaya

Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan	Kartu SimPATI	Kartu Im3	Kartu As	Kartu XI	Kartu tri	Kartu Axis	Jumlah
2014	29	7	14	2	11	1	64
2015	35	11	20	15	13	-	94
2016	42	9	15	13	19	2	100
2017	65	14	16	3	27	2	127
Jumlah	171	41	65	33	70	5	385

(Sumber: Hasil Pra-Riset Peneliti, 2017).

Dari tabel tersebut menunjukkan jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Indralaya dari Angkatan 2014 sampai dengan 2017 yang menggunakan kartu simPATI Telkomsel ada sebanyak 171 mahasiswa atau sebanyak 44,41 % mahasiswa yang menggunakan kartu SimPATI Telkomsel dan sisanya memakai operator seluler merek lain. Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 ada sebanyak 29 orang yang menggunakan kartu SimPATI Telkomsel, Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2015 ada sebanyak 35 yang menggunakan kartu SimPATI Telkomsel, Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 ada sebanyak 42 yang menggunakan kartu SimPATI Telkomsel, dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang paling banyak menggunakan kartu SimPATI Telkomsel adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yaitu sebanyak 65 . Banyaknya Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang menggunakan kartu SimPATI Telkomsel

dikarenakan kartu SimPATI Telkomsel memiliki jaringan stabil dan paket yang bervariasi walaupun kartu SimPATI Telkomsel menawarkan harga yang cukup mahal tetapi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

1.1.2 Kartu Simpati Telkomsel Memperoleh Top Brand Award Kategori Telekomunikasi/IT Produk SIM Card Tahun 2017.

Tabel 1.2

Top Brand Index Fase I 2017 Kategori Telekomunikasi/IT

Merek	Top Brand Index
SimPATI	34,6 %
Im3	13,6%
XL Prabayar	13,4 %
Tri “3”	11,4%
Kartu AS	8,6%
Axis	5,6%

(sumber: www.Topbrand-award.com, 2017)

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Penghargaan Top Brand 2017 didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Produk kartu SimPATI Telkomsel untuk ke-tujuh belas kalinya secara berturut-turut SimPATI kembali mendapat pengakuan sebagai yang terbaik dari ajang bergengsi *Top Brand*

Award 2017 untuk kategori telekomunikasi/IT produk SIM Card sebagai kartu selular pilihan utama masyarakat Indonesia Produk-produk Telkomsel berhasil memperoleh *Top Brand Index* (TBI) tertinggi, unggul lebih dari hampir dua kali lipat dari indeks produk sejenis yang beredar di pasaran. Hal ini sesuai dengan TBI dan menunjukkan bahwa SimPATI memiliki merek yang kuat di mata masyarakat dengan nilai TBI pada tahun 2017 sebesar 34,6% .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kartu SimPATI Telkomsel di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Indralaya ?
2. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kartu SimPATI Telkomsel di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Indralaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kartu SimPATI Telkomsel di kalangan mahasiswa Ilmu komunikasi angkatan 2017 Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Sriwijaya Indralaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kartu SimPATI Telkomsel di kalangan mahasiswa Ilmu komunikasi angkatan 2017 Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Sriwijaya Indralaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap ilmu-ilmu sosial khususnya Ilmu Komunikasi yang berbasis pada pengembangan kajian Public Relations dalam bidang pemasaran (Marketing).
2. Hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana dan bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
2. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, A.D. 1991. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- Andi, Supangat. 2006 . *Statistiaka Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Keempat.
Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta.: Erlangga
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001.*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L.J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fakhruddin. 2011. *Pasar Modal Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Jakarta : Salemba Empat.
- Koentjaraningrat,1983. *Metode penelitian masyarakat*.Jakarta : Gramedia.
- Knapp, Duane E.2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta : ANDI. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting & Positioning*.
Jakarta : Gramedia.

- Lamb,H dan Mc.Daniel. 2001. *Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat.
- Maltz, M. 1994. *The Magic Power of Self Image Psychology*. Bombay: Jaico Publishing House.
- Purpowarsito, Herianto. 2008. *Metode penelitian organisasi dengan aplikasi Program SPSS*. Humaniora. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Real Time* (Boston : Harvard Bussiness School Press)
- Rangkuty ,Freddy . 2002 . *The power of brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffmin dan Kanuk.2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Peeballindo.
- Silalahi, Uber.2010. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama:Bandung.
- Sugiyono. 2013 . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek* . Malang: Bayumedia Publishing.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Supranto. 2009. *The Power of Statistics* .Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat
- Suyanto, Bagong. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Kencana.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yusi, Syahirman dan Umniyati Idris. 2010. *Metodelogi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Citra Books Indonesia.

Halaman Website :

<http://eprints.ums.ac.id/48038/33/NASKAH%20PUBLIKASI-noko.pdf>. Diakses pada hari

Selasa tanggal 29 Juni pukul 08.51 WIB

<https://fuadramadan.wordpress.com/2013/11/15/perilaku-konsumen/>. Diakses pada hari

Selasa tanggal 29 Juni pukul 08.25 WIB

<http://digilib.unila.ac.id/10088/15/BAB%20II.pdf>. Diakses pada hari Selasa tanggal 29 Juni

pukul 06.49 WIB

<http://eprints.undip.ac.id/39641/1/IBRAHIM.pdf>. Diakses pada hari Minggu tanggal 1 Juli

pukul 13.28 WIB

http://repository.maranatha.edu/19470/7/0152298_Conclusion.pdf. Diakses pada hari Minggu

tanggal 1 Juli pukul 13.28 WIB

Jurnal :

Abraham Adijaya, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*

Samsung oleh Mahasiswa Universitas X, Jurnal JIBEKA Volume10, Nomor 1,

Tahun 2016.

Dico Pradipta, dkk, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada*

Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan

mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012&2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 34 Nomor 1, Tahun 2016.

Jatmiko, Retno Lies Setyawati, *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap*

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, Jurnal Ekonomi(JE) Volume 6 Nomor 2, Tahun 2015.

Skripsi :

Andriyanto, Angga Bagus. 2009. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality,

dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Anggraini, Irama Zanitha. 2009. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Semarang : Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro..

Hariato, Yossie Handy. 2006 . Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas dan

Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Produk Elektronik Merek Sony. Skripsi Dipublikasikan. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Ulinuha, Muhammad, 2008 .Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Lensa Kontak X2 di Semarang. Skripsi Dipublikasikan. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.