

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan
Pelanggan dalam Menggunakan Kartu As dari Telkomsel
di Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya.**



SKRIPSI OLEH :

KHALID ANSOR

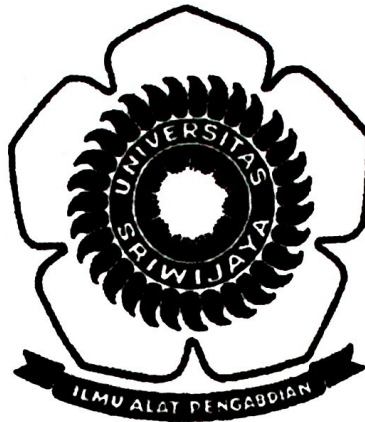
01061001017

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA
Tahun 2010**

S
GSD. 824 07
Ames
a
di-100077
2010

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan
Pelanggan dalam Menggunakan Kartu As dari Telkomsel
di Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya**



SKRIPSI OLEH :

KHALID ANSOR

01061001017

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA
Tahun 2010**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : KHALID ANSOR
NIM : 01061001017
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu As dari Telkomsel di Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya.

Telah di uji coba didepan panitia ujian komprehensif pada tanggal 2 februari 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 2...Februari 2010

Ketua

Drs. H. Nazaruddin, M.M

NIP.195706131985031002

Anggota

Dra. Hj. Rosmiyati Sofyan

NIP.195504011983032001

Anggota

Welly Nailis, SE, MM

NIP.197407102008011011

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen :

Drs. Yuliansyah M Diah, MM

NIP.195607011985031003

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI


NAMA : KHALID ANSOR
NIM : 01061001017
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu As dari Telkomsel di Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya.

**PEMBIMBING SKRIPSI
TANGGAL PERSETUJUAN**

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 15 Januari 2010


Ketua



Drs. H. Nazaruddin, M.M
NIP 195706131985031002

Tanggal 16 Januari 2010

Anggota



Dra. Hj. Rosmiyati Sofyan
NIP 195504011983032001

Motto :

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ ۝ اللَّهُ الصَّمَدُ ۝

لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ ۝ وَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا أَحَدٌ ۝

1. Katakanlah: "Dia-lah Allah, yang Maha Esa.
2. Allah tempat meminta segala sesuatu.
3. Dia tiada beranak dan tidak pula diperanakkan,
4. dan tidak ada seorangpun yang setara dengan Dia." (Al Ikhlas)

"kemenangan yang paling besar bukanlah karena kita tidak pernah jatuh,
melainkan karena kita bangkit setiap kali jatuh"

(CONFUSIUS)

Kupersembahkan untuk :

Robb dan Agama-Ku

Bapak dan Almarhum Ibu

Saudara-saudaraku

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas izin-Nya jualah penulisan skripsi ini ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu As dari Telkomsel di Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I. Pendahuluan, Bab II. Tinjauan Pustaka, Bab III. Metodologi Penelitian, Bab IV. Data Penelitian, Bab V. Pembahasan dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa FE Unsri Indralaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Kartu AS. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi serta koefisien determinasi yang secara statistik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Kartu AS Oleh karena itu pengembangan-pengembangan produk tersebut sebaiknya harus tetap dilaksanakan, hal itu dapat dilakukan dengan mengembangkan fitur-fitur yang dimiliki Kartu AS, meningkatkan kualitas, maupun menyesuaikan harga tarif.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademis bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis,
Khalid Ansor

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T karena atas rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu As dari Telkomsel di Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya** sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal. AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Yuliani SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini di waktu-waktunya yang sangat padat.
6. Dra. Hj. Rosmiyati Sofyan, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat membangun dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Welly Nailis, SE, MM, terimakasih atas masukannya selama ini dan pelajaran SPSS nya yang sangat berarti.
8. Semua Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Kedua orang tuaku tercinta, terima kasih untuk semuanya yang tak terhitung dengan apapun, semoga apa yang Khalid lakukan ini bisa memberikan kebahagiaan.
10. Mas Riza Susanto yang sudah sabar merawat saya selama berada di Palembang.
11. Saudara-saudaraku yang selalu mendoakan dan banyak memberikan dorongan dan bantuan yang tiada habis-habisnya (mba nuk, mas toton, mba hikmah, mas ugend, mas udin, dan si kecil bita yang selalu memberi warna hidup) baik secara moril maupun materil yang sangat berarti.

12. Teman-teman yang sudah membantu menyebarkan kuesioner; Hadi, Opan, Elin, Angga K, Ratri (EP'06), Rosi, Sandy. Bantuannya benar-benar memperlancar skripsi, terimakasih banyak.
13. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (Mba Ninil, K'Okta, Pak Tuttur, K'Hendry, dll). Terima kasih untuk bantuannya selama ini.
14. Sahabat-sahabatku; Anggi, Opan, Yulis, Elin, dan Zakiah. Terimakasih buat saran dan kritiknya selama kuliah.
15. Teman-teman Futsal Mgt'06; Lukman, Adit, Salim, Sobrian, Edo, Fatur, Yudi, Agung, kak Dayat, Ade Hidayat, Ade Huswandi dll.
16. Teman-teman di BO. Ukhuwah; Muizzudin, Yezi F, Jasman, Fitra, Novi, Tia, Ade Y dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
17. Teman-teman di Jurusan Manajemen Angkatan 2006; Wahyudi, Faisal, Taufik, Basarudin, Nurdin, Safran, Dian, Bang Yos, Fatur, Bastian Ade, Ayu, Masita, Ika, Yaya, Lia, Hana, Alin, Yaya, Ketrin, Dean, dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, serta ayuk-ayuk dan Kakak-kakak lainnya. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

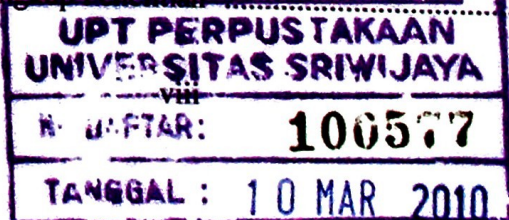
Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua,
Amin.

Penulis,

Khalid Ansor

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Merek.....	8
2.1.2. Ejuitas Merek.....	9
2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.1.3.1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	17
2.1.3.2 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	24



3.2.	Rancangan Penelitian.....	24
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
	3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian	26
	3.4.2. Batasan Operasional Variabel	27
	3.4.3. Pengukuran Variabel Penelitian.....	29
3.5.	Jenis dan Sumber Data	30
3.6.	Instrumen Penelitian	31
3.7.	Metode Analisis Data.....	33

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.2.	Visi dan Misi Perusahaan	35
	4.2.1. Visi	35
	4.2.2. Misi	35
4.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas GraPARI Telkomsel Cabang Palembang	36
	4.3.1. Struktur Organisasi	36
	4.3.2. Uraian Tugas.....	39
4.4.	Gambaran Umum Produk	44
4.5.	Kebijakan Perusahaan Mengenai Elemen-Element Ekuitas Merek	46
	4.5.1. Kebijakan Perusahaan Untuk Meningkatkan <i>Brand Awarenes</i>	46
	4.5.2. Kebijakan Perusahaan Untuk Meningkatkan <i>Brand Association</i>	47
	4.5.3. Kebijakan Perusahaan Untuk Meningkatkan <i>perceived quality</i>	47
	4.5.4. Kebijakan Perusahaan Untuk Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i>	48

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1.	Akurasi Data	50
	5.1.1. Uji Validitas	50

5.1.2. Uji Reliabilitas	52
5.1.3. Uji Normalitas	52
5.2. Analisis Statistik Deskriptif	54
5.2.1. Analisis Deskriptif Non Variabel	54
5.2.1.1. Karakteristik Responden	54
5.2.1.2. Perilaku Responden	56
5.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Utama	59
5.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Independen	59
5.2.2.1.1. Dimensi <i>Brand Awareness</i>	59
5.2.2.1.2. Dimensi <i>Brand Association</i>	60
5.2.2.1.3. Dimensi <i>perceived quality</i>	61
5.2.2.1.4. Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	62
5.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen	63
5.3 Uji Tabulasi Silang.....	65
5.3.1 Uji Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Info Kartu AS	65
5.3.2 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Lama Menggunakan Kartu AS.....	57
5.3.3 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Pengisian pulsa perbulan.....	69
5.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS	69
5.4.1 Analisis Regresi Berganda <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS.....	69
5.4.2 Analisis Korelasi Antara <i>Brand Equity</i> dengan Keputusan Pembelian.....	75
5.5 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS.....	76
5.5.1 Pengaruh Keseluruhan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS	77
5.6 Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu....	79

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	81
6.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa FE Unsri Indralaya..... 25
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama..... 51
Tabel 5.2	Reliability Statistics..... 52
Tabel 5.3	Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama..... 53
Tabel 5.4	Frekuensi Jenis Kelamin Responden 54
Tabel 5.5	Jurusan yang diambil Responden di FE Unsri Indralaya 55
Tabel 5.6	Pertimbangan sebelum membeli Kartu AS 56
Tabel 5.7	Info Karu AS 57
Tabel 5.8	Lama penggunaan Kartu AS 57
Tabel 5.9	Pengeluaran pengisian pulsa per-bulan 58
Tabel 5.10	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Awareness</i> 59
Tabel 5.11	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Association</i> 60
Tabel 5.12	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Perceived Quality</i> 61
Tabel 5.13	Analisis Deskriptif Dimensi Brand Loyalty 62
Tabel 5.14	Analisis Deskriptif Variabel Dependen 64
Tabel 5.15	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Info Kartu AS... 66
Tabel 5.16.	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Lama Menggunakan Kartu AS 67
Tabel 5.17.	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Pengisian Pulsa per- bulan 68
Tabel 5.18.	Koefisien Korelasi dan Determinasi..... 69
Tabel 5.19.	Hasil Uji F..... 70
Tabel 5.20.	Koefisien Regresi Berganda..... 71
Tabel 5.21.	Korelasi Antara Elemen <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian 75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. 10 Operator Seluler Indonesia tahun 2009.....	3
Gambar 2.1. Nilai dari Assosiasi Merek	11
Gambar 2.2. Nilai dari Kesan Kualitas.....	12
Gambar 2.3 Model Prilaku Pembelian.....	16
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1. Pembagian Saham PT Telkomsel.....	34
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT Telkomsel..	37
Gambar 4.3. Struktur Orbanisasi Telkomsel GRAPARI Palembang.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi I

Lampiran 3 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi II

Lampiran 4 Output SPSS

The Influence Analysis of The Brand Equity to the Costumers Decision for Using
“Kartu AS” from Telkomsel In Economy Faculty UNSRI Indralaya.

ABSTRACT

This research is intended to know 1) how the brand equity influence of “Kartu AS” to the purchase decision and 2) to know the factors which is influence the brand equity of “Kartu AS” to purchase decision. This research shows that from the samples of 100 respondences who purchase and use “Kartu AS”, from the tested variables; brand awareness, brand association, perceived quality, and brand royalty there is only one variable which hasn’t influence to the purchase decision that is perceived quality. To make the next research better, the writer suggest to compare the other brands of selluler for examples, Esia, Smart, Ceria, Axis, ect so that we will have the results which can be compare to this research.

Key Words : Brand Equity, “Kartu AS”, the purchase decision.

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu As dari Telkomsel di Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* Kartu AS terhadap keputusan pembelian dan 2) mengetahui faktor apa yang mempengaruhi *brand equity* Kartu AS terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sampel sebanyak 100 responden yang membeli dan menggunakan Kartu AS maka dari empat variabel yang diujikan yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, hanya satu variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *perceived quality*. Untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat lebih sempurna lagi, maka penulis menyarankan untuk membandingkan antara kartu seluler merek lainnya misalnya Esia, Smart, Ceria, Axis dan lain-lain sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand equity*, Kartu AS, dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejarah telekomunikasi Indonesia berawal dari tahun 1884, pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta yang menyediakan jasa pos domestik dan jasa telegram internasional. Jasa telepon tersedia pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1882. Dan sampai dengan tahun 1906, disediakan oleh perusahaan swasta dengan lisensi pemerintah selama 25 tahun. Tahun 1906, pemerintah kolonial Belanda membentuk departemen yang mengendalikan semua jasa pos dan telekomunikasi di Indonesia. Tahun 1961, beberapa dari jasa ini dipindahkan ke perusahaan milik negara. Tahun 1965, pemerintah memisahkan jasa pos dan telekomunikasi ke dua perusahaan negara, yaitu: PN Pos dan Giro, dan PN Telekomunikasi. Tahun 1974, PN Telekomunikasi dipecah menjadi dua yaitu: Perusahaan Umum Telekomunikasi dan PT Inti. Tahun 1976, satelit Palapa 1 diluncurkan dari Florida. Dan mulai saat itu, Indonesia mempunyai perusahaan bonafit di Dunia yaitu Indosat dengan stasiun bumi di Jatiluhur yang menyelenggarakan telekomunikasi internasional, dan Perumtel dengan satelit Palapanya yang menyelenggarakan telekomunikasi nasional dan regional. Tahun 1991, pemerintah merubah Perumtel dari "Perusahaan Umum" menjadi "Persero" yaitu PT TELKOM. Tahun 1992, berdiri PT Lintasarta. Tahun 1993, berdiri PT Satelindo yang merupakan *joint venture* dari beberapa perusahaan telekomunikasi yaitu: TELKOM, Indosat, PT Bimagraha Telekomindo, dan DeTeMobil. Pada tahun ini juga berdiri PT Ratelindo yang merupakan *joint venture* antara TELKOM dan PT Bakrie Electronics. Tahun 1995 dan tahun berikutnya berdiri beberapa perusahaan

telekomunikasi lainnya, yang di dalamnya PT TELKOM mempunyai bagian saham, yaitu: Telkomsel, Komselindo, Mobisel, Metrosel, Pasifik Satelit.

Telekomunikasi seluler sendiri mulai dikenal sejak tahun 1984, teknologi seluler yang digunakan saat itu adalah NMT (Nordic Mobile Telephone) dari Eropa, disusul oleh AMPS (Advance Mobile Phone Sistem). Teknologinya masih bersistem analog sering disebut teknologi seluler generasi pertama (1G). Pada tahun 1995 diluncurkan teknologi generasi pertama CDMA (Code Division Multipel Acces). Di dekade yang sama, diperkenalkan teknologi GSM (Global System for Mobile) yang membawa teknologi generasi kedua (2G). Pada masa ini, layanan pesan singkat (Short Message Service) menjadi fenomena dengan sifatnya yang hemat dan praktis. Teknologi GPRS (General Packet Radio Service) untuk transaksi paket data dan sering disebut generasi dua setengah (2,5). Pada tahun 2004 muncul operator 3G pertama, dan saat ini telekomunikasi seluler di Indonesia telah mencapai generasi ketiga-setengah (3,5G), ditandai dengan berkembangnya teknologi HSDPA (High Speed Packet Access) yang memungkinkan transfer data secepat 3,6 Mbps.¹

Di era globalisasi saat ini dimana perkembangan dunia terjadi secara cepat, informasi dan telekomunikasi merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Tidak heran jika telekomunikasi saat ini menjadi komoditas yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, mulai dari lapisan masyarakat menengah ke bawah sampai ke jenjang menengah atas, telekomunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi dan hampir menjadi kebutuhan primer masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan dunia pertelekomunikasian dapat tumbuh subur seperti jamur di musim hujan.

¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi>, diakses tanggal 16 November 2009

Saat ini semakin banyak operator telekomunikasi baru yang tumbuh dengan beragam pilihan jenis SIM card beserta fasilitas yang ditawarkan. Arus penyebaran informasi yang semakin padat sudah menjadi hal yang biasa di lingkungan kita sehari-hari. Maka dari itu, banyak pihak yang menganggap hal tersebut sebagai lahan untuk mencari keuntungan. Kita dapat melihat dari semakin maraknya dunia telekomunikasi, dengan banyak munculnya provider-provider telepon seluler. Saat ini di Indonesia terdapat 10 operator dengan estimasi jumlah pelanggan sekitar 169,72 juta.

Gambar 1.1

10 Operator Seluler Indonesia tahun 2009

Operator	Produk	Jaringan	Prefiks	Jumlah Pelanggan (kuartal I/2009)
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	(FWA)	8,90 juta
Excelcom	XL	GSM	0817, 0818, 0819, 0859, 0878	24,67 juta
Hutchison	3	GSM	0896, 0897, 0898, 0899	6,4 juta
Indosat	IM3	GSM	0856, 0857	28,9 juta
	Matrix	GSM	0816, 0815, 0855	
	Mentari	GSM	0815, 0816, 0858	
	StarOne	CDMA 800MHz	(FWA)	
Mobile-8	Fren	CDMA 800MHz	0885, 0886, 0887, 0888	2,7 juta
	Hepi	CDMA 800MHz	(FWA)	300.000
Natrindo	Axis	GSM	0831, 0838	5 juta
Sampoerna Telecom	Ceria	CDMA 450MHz	FWA dan 0828	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	0881, 0882, 0883, 0884	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	(FWA)	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS	GSM	0852, 0853	76,01 juta
	Kartu HALO	GSM	0812, 0813, 0811	
	Simpati	GSM	0812, 0813, 0811	

Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi>

Dari gambar tersebut dapat kita lihat bahwa pelanggan terbanyak dimiliki oleh Telkomsel, yaitu sebanyak 76,01 juta. Sedangkan posisi kedua dan ketiga dipegang oleh Indosat dan Excelcom dengan jumlah pelanggan sebanyak 28,9 juta dan 24,67 juta pelanggan. Sedangkan para pelaku baru seperti Bakri Telkom, Hutchison, Natrindo, Sampoerna Telecom, dan Smart Telkom sudah memiliki

pelanggan lebih dari 2 juta kecuali Sampoerna Telkom. Ini menandakan bahwa pangsa pasar Indonesia masih sangat potensial untuk bisnis telekomunikasi.

Berdasarkan laporan terkini dari lembaga *Research and Markets* yang berjudul "2Q08 Indonesia Mobile Forecast, 2008-2010: Indonesia will continue to be the most profitable mobile market in East Asia", EBITDA industri telekomunikasi seluler di Indonesia diperkirakan akan mencapai angka 64% pada tahun 2010. EBITDA merupakan matrik yang dapat digunakan untuk menghitung kinerja keuangan dan mengevaluasi tingkat profitabilitas sebuah perusahaan beraset besar seperti industri telekomunikasi. Semakin tinggi EBITDA-nya, berarti perusahaan tersebut semakin bagus kinerjanya. Selain itu, tingkat penetrasi telekomunikasi seluler di Indonesia diperkirakan juga akan terus meningkat. Dari sekitar 50,7% pada tahun 2008 menjadi 62,7% pada tahun 2010. jumlah pelanggan juga akan meningkat dari 115,6 juta pada tahun 2008 menjadi 146,5 juta pelanggan pada tahun 2010.²

Dengan melihat angka-angka tersebut tidak heran jika provider telepon seluler di Indonesia saling berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar (*market share*) dari segi jumlah yang sebesar-besarnya. Strategi pemasaran yang kemudian digunakan adalah dengan melakukan perang tarif. Operator-operator seluler berlomba-lomba mengiklankan dirinya sebagai yang paling murah lewat media cetak, elektronik, maupun media yang lainnya. Kita dapat melihat perang tarif antara Indosat(IM3), Exelcom(XL), Bakri Telkom(Esia), Natrindo(Axis), dan yang terakhir adalah Telkom (Flexi). Untuk menarik perhatian para pelanggan, provider-provider tersebut berusaha membuktikan kepada pasar bahwa produk merekalah yang paling murah.

² Hermawan Kartajaya. *New Wave Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 2008. hal 33-34

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan perusahaan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada layanan, kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan "*brand image*" atau citra merek yang telah ada, sehingga meningkatkan "*brand equity*" produk di pasaran.

Telkomsel sebagai pemimpin pasar tidak ingin terjebak dalam perang tarif yang terjadi, telkomsel percaya bahwa *brand* yang mereka miliki memiliki ekuitas yang tinggi di masyarakat. Merek-merek yang terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumen-konsumennya. Merek lebih dari sekedar simbol, identitas dari perusahaan tersebut atau nama dari perusahaan tersebut, merek merupakan sebuah "janji" perusahaan yang menciptakan hubungan emosional antara perusahaan, pelanggan, dan publik. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi merek maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya, sehingga merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi di masyarakat.

Susan Fournier dari Harvard Business School mengklaim bahwa pelanggan membeli lagi merek tertentu hanya karena mereka menyukainya atau karena produk dan jasa tersebut mempunyai performa yang baik. "Mereka terlibat dalam hubungan dengan sejumlah merek karena mereka mendapat manfaat dari makna yang ditambahkan merek-merek tersebut pada kehidupan mereka. Beberapa makna ini

bersifat fungsional dan berfaedah, makna yang lain lebih bersifat psikologis dan emosional. Akan tetapi semuanya memiliki maksud tertentu dan berpusat pada ego dan oleh karena itu sangat signifikan bagi orang yang terlibat didalamnya.³

Telkomsel berusaha menarik pelanggan baru dan menjaga konsumen yang telah ada dengan kualitas yang mereka miliki, fasilitas yang lengkap, dan tarif yang sesuai dengan setiap segmentasi pasarnya. Telkomsel memiliki tiga produk unggulan, yaitu KartuHALO (kartu seluler pasca bayar), Kartu simPATI (kartu seluler Prabayar), dan kartu As (kartu seluler Prabayar).

Kartu AS merupakan kartu seluler yang disegmentasikan untuk para remaja, dimana keunggulannya adalah memiliki tarif flat yaitu Rp13/detik keseluruhan operator, selain itu kartu as juga memiliki tarif sms dan internet yang relatif lebih murah dan jaringan berkualitas dibandingkan dengan operator lainnya.

Fenomena yang terjadi saat ini, dimana para remaja termasuk diantaranya mahasiswa keranjingan facebook 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. Untuk memenuhi setiap keperluan tersebut kartu AS memberikan fasilitas internet cepat, murah, dan paket internet. Disamping itu kartu AS juga memberikan fasilitas telpon berkali-kali dalam waktu 30 menit, layanan 500 sms kesemua operator hanya dengan Rp 1000,-. Selain itu, pelanggan juga masih dapat menikmati program lainnya, seperti "Nelpon Lama" (dengan Rp1000 konsumen dapat berbicara selama 10menit).

³ Susan Fournier, "Consumer and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 28 (Maret 1998): 361

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu As dari Telkomsel di Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari paparan latar belakang sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Seberapa besar ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Kartu AS?
2. Elemen mana dari ekuitas merek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Kartu AS?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Kartu AS
2. Untuk mengetahui elemen mana dari ekuitas merek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Kartu AS

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi atau gambaran mengenai besarnya nilai Ekuitas Merek produk Kartu AS dari Telkomsel di masyarakat.
2. Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek (Terjemahan)*. Jakarta : Mitra Utama.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Istoyo, Ponco. Utomo, Eli Sapto, dan Indrayani, Emmy. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy*. <http://ejournal.gunadarma.ac.id/files/paper%20epi.pdf>, diakses tanggal 7 November 2008.
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1986. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Pertama* . Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi Pertama* . Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan, Jilid ke-1*. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- McKenna, Regis. 1997. *Real Time* (Boston: Harvard Business School Press)
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Powers of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman dan Kanuk. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Prenhallindo.

Swastha, Basu Dh. 2001. *Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : BPFE

Marketing. No.10/VII/Oktober/2008.

www.Telkomsel.com. September 2009

www.Telekomunikasi nasional.com. September 2009