

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa modernitas ini semua hal dapat dikatakan sebagai zamannya digital atau berlandaskan internet, segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan dapat dipenuhi dengan cara yang serba mudah dan praktis sehingga timbul kalimat yang menyatakan “mendekatkan yang jauh” yang mana menghilangkan batas-batas yang ada. Hal tersebut mencerminkan di mana berbagai macam hal dapat ditemukan dan dilakukan seperti perdagangan, hiburan, pembelajaran, bertukar pesan, dll. Indonesia sebagai negara besar tak luput dari pengaruh era modern, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang 2019 hingga 2020 Q2 pemakai internet menyentuh 196.71 juta jiwa. Dari keseluruhan penduduk Indonesia, persentasenya adalah sebesar 73,7% dengan penggunaan 95,4% diakses setiap hari melalui *smartphone* atau *handphone*.

Dalam melakukan aktivitas pengaksesan internet melalui *smartphone* masyarakat pastilah memerlukan provider telekomunikasi yang mumpuni sehingga mampu memenuhi kebutuhan akan pelayanan sinyal yang optimal, di Indonesia sendiri provider telekomunikasi terdapat empat *brand* besar yaitu Telkomsel, Indosat, XL, dan Smartfren. Perusahaan provider telekomunikasi dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menerapkan berbagai macam produk layanan yang mana produk layanan terbagi menjadi dua produk layanan utama yaitu pascabayar dan prabayar, perbedaan mendasar dari kedua bentuk produk layanan ini terletak berdasarkan dari cara pembayaran pelayanan atau bisa juga disebut sebagai kontrak berlangganannya. Pada produk pascabayar pembayaran atau kontrak berlanggan dilakukan di akhir atau setelah satu bulan penggunaan serta produk layanan yang diberikan biasanya sudah terpaketkan sesuai dengan yang diberikan oleh provider telekomunikasi, sehingga pelanggan yang harus menyesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan yang dimilikinya. Pada produk

prabayar pembayaran dilakukan di awal sebelum penggunaan selama satu bulan dan biasanya pada produk prabayar bentuk layanan yang diberikan lebih variatif, promo yang diberikan lebih beragam, dan lebih mudah disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Perbedaan lainnya pada produk layanan pascabayar dan prabayar terdapat beberapa hal biasanya pembedanya terletak pada promo, tenggat waktu berlanggan, waktu promo dapat digunakan seperti hanya malam hari, dan kualitas jaringan yang diberikan.

Penggunaan layanan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk provider telekomunikasi pastilah melalui fase untuk menentukan keputusan penggunaan, yang mana fase ini adalah proses yang dilakukan pelanggan dalam menentukan provider mana dan jenis layanan apa yang akan dipilih untuk digunakan produk layanannya. Menurut (Tjiptono, 2005), upaya konsumen mengenali masalah, menelusuri informasi terkait sebuah produk ataupun *brand*, melakukan evaluasi sebaik apa tiap-tiap pilihan itu bisa menuntaskan masalah, dan menggiring dalam pemutusan pembeliannya disebut keputusan pembelian. Dalam proses memutuskan pembelian, pelbagai sumber informasi mengenai produk memengaruhi sikap, tingkah laku, dan nilai pembeli menyangkut sebuah produk tersebut. Sehingga apabila hasrat dan minat yang begitu kuat yang dimiliki konsumen telah terakumulasi dengan baik hasil dari adanya dorongan oleh pihak luar membuat pelanggan nantinya melakukan pembelian (*action to buy*) produk layanan yang perusahaan tawarkan.

Proses pengambilan keputusan untuk menggunakan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam hal salah satunya berdasarkan pada bauran pemasaran yaitu berdasar dari aspek promosi, penetrasi terhadap pelanggan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengenalkan dan menjual produknya biasanya dilakukan melalui proses promosi. Promosi menurut Nickels, William dkk (2016) merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian, promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Swastha, Basu dan Irawan (2014) tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen,

menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

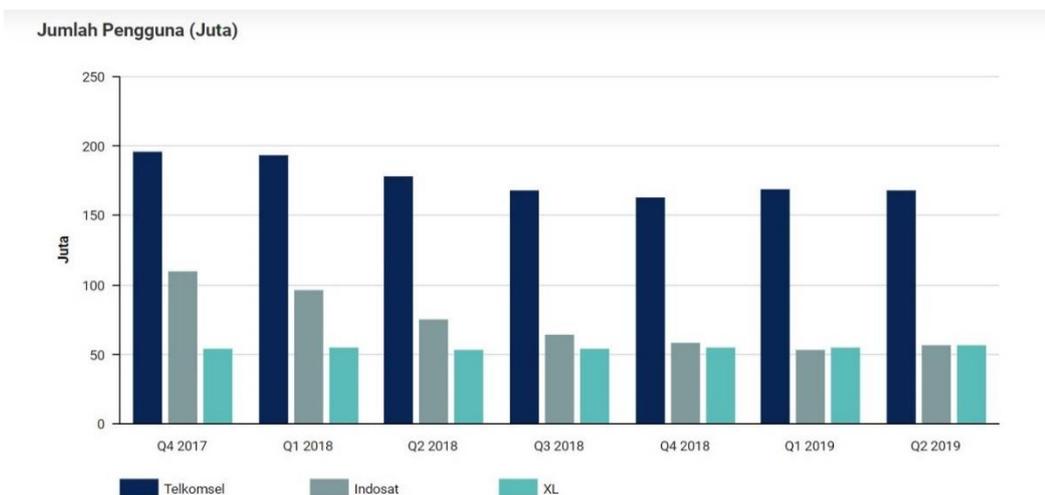
Faktor pendukung lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan adalah *brand equity*, menurut Aaker (1989) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek seperti nama dan simbol yang dimiliki yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Keberadaan *brand equity* sendiri mampu memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual oleh perusahaan, hal ini terjadi karna apabila *brand equity* yang dimiliki perusahaan baik maka akan menjadi jaminan bagi pelanggan untuk mau membeli produk yang dijual perusahaan. Hal tersebut tak lepas dari adanya keyakinan yang dimiliki pelanggan mengenai *value* yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga akan beranggapan pula produk yang dijual pastilah akan terjamin pula.

Perusahaan provider telekomunikasi yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Seluler atau biasa disebut sebagai Telkomsel, Telkomsel adalah perusahaan provider telekomunikasi yang dimiliki oleh negara dengan status sebagai anak perusahaan BUMN PT. Telkom. Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi bagi masyarakat Indonesia Telkomsel memberikan dua pilihan produk utama dalam pelayanannya yaitu pasca-bayar dan Prabayar, perbedaan utama dari kedua produk layanan ini terletak pada sistem pembayaran yang diberlakukan. Produk Prabayar pembayaran dilakukan di awal penggunaan sehingga pelanggan menggunakan layanan sesuai dengan perencanaan di awal apakah pelanggan membeli untuk jangka waktu harian, mingguan ataupun bulanan (dapat dikatakan seperti pengisian ulang), sedangkan produk pasca bayar, pembayaran dilakukan setelah pelanggan melakukan penggunaan (ditagihkan sebulan sekali).

Produk layanan Prabayar Telkomsel terdiri dari tiga produk unggulan yaitu Simpati, Loop, dan Kartu As, namun dalam pelayanan penjualannya ketiga produk tersebut digabung menjadi satu kesatuan yaitu Telkomsel Prabayar dengan pembagian layanan kartu menjadi dua macam yaitu Internet Max dan Unlimited Max. Layanan Prabayar dalam penggunaannya dapat dikatakan lebih fleksibel saat digunakan, hal

ini dikarenakan apabila terdapat perubahan penggunaan paket data maka pembelian dapat disesuaikan dengan si pengguna ataupun dengan bentuk layanan promo yang sedang diadakan saat itu dan juga pelanggan dapat mengganti kartunya dengan mudah yaitu hanya perlu membeli di gerai-gerai penjualan pulsa, Grapari, MyTelkomsel, dan sebagainya. Produk pasca bayar Telkomsel hanya terdapat satu macam kartu yaitu Kartu Halo, penggunaan sistem pascabayar pelanggan lebih terikat terhadap paket dan kartu yang ia gunakan sehingga jika ada perubahan paket yang ingin digunakan maka pelanggan diharuskan melakukan konfirmasi langsung kepada pihak Telkomsel dan biasanya paket yang ditawarkan memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan prabayar tawarkan. Sebagai provider telekomunikasi pertama di Indonesia Telkomsel merupakan provider telekomunikasi terbesar di Indonesia hal ini terlihat dari penguasaan pasar yang dimiliki oleh Telkomsel.

Gambar 1. 1 jumlah Pengguna Telkomsel Indonesia Q4 2017-Q2 2019



Sumber: katadata 2019

Berdasarkan pada data survey yang dikeluarkan oleh Katadata.com, pada tahun 2017 Q4 hingga dengan tahun 2019 Q2 jumlah pengguna telkomsel berada pada kisaran di atas 150 juta pengguna yang mana dengan jumlah pengguna hingga sedemikian banyaknya maka Telkomsel menguasai pasar provider telekomunikasi hingga mencapai 46%. Berdasarkan pada data di atas menunjukkan walaupun

Telkomsel menguasai pasar namun Telkomsel masih mengalami ketidak stabilan yang tinggi pada jumlah penggunanya.

**Tabel 1 1 Data Internal Telkomsel Jumlah Pengguna Seluruh Indonesia
2016-2020**

Tahun	Customer					
	Pasca Bayar	Persentase (%)	Pra Bayar	Persentase (%)	Total	Persentase (%)
2016	4,180,000	2%	169,740,000	98%	173,920,000	100%
2017	4,739,000	2%	191,583,000	98%	196,322,000	+13%
2018	5,400,000	3%	157,587,000	97%	162,988,000	-17%
2019	6,376,000	4%	164,729,000	96%	171,105,000	+5%
2020	6,495,000	4%	163,046,000	96%	169,542,000	-1%

Sumber: Website Telkomsel

Tabel 1.1. di atas merupakan tabel yang menggambarkan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Telkomsel secara kumulatif seluruh Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Jika melihat pada jumlah pengguna Telkomsel dari tahun ke tahun maka terlihat bahwa pasca bayar tidak pernah mengalami penurunan, pascabayar terus merangkak naik tiap tahunnya kendati jumlah kenaikannya tidak terlalu besar yaitu sebesar 700 ribu hingga 900 ribu pengguna. Pada produk prabayar acap kali terjadi dinamisasi jumlah penggunanya, tahun 2016-2017 jumlah pengguna prabayar Telkomsel meningkat sangat signifikan yaitu sebesar 13% atau sebesar 22 jt pengguna sedangkan pada tahun selanjutnya pada tahun 2018 jumlah pengguna prabayar merosot sangat signifikan bahkan melebihi dari kenaikannya pada tahun 2017 sebanyak 17% pengguna atau sebesar 33 juta pengguna. Tahun 2019 angin segar mulai nampak bagi produk pra-bayar Telkomsel dimana jumlah penggunanya meningkat sebesar 5%, namun penurunan terjadi kembali walaupun tidak sebesar pada tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 1% atau 1,5 juta pengguna.

Berdasarkan dari Lembaga survey katadata.com persebaran penduduk di Indonesia terpusat di pulau Jawa dengan jumlah penduduk mencapai 151,59 juta penduduk atau 56.1% dari total jumlah penduduk di Indonesia, kemudian bila menelaah pada data yang dikeluarkan oleh lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Internet (APJII) Jawa Tengah menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna internet

mencapai 26,5 juta pengguna atau sebesar 76,8%. Sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah, Semarang memiliki jumlah penduduk sebesar 1,7 juta penduduk kemudian pengguna internet mencapai 70% dari total jumlah penduduknya yaitu sebesar 1,2 juta penduduk.

**Tabel 1 2 Tabel Market Share Telkomsel Jawa Tengah Desember 2018-
Januari 2020**

CITY	Angka Dalam Persentase (%)					
	Des-18	Des-19	Selisih	19-Jan	Jan-20	Selisih
BATANG	31.79	30.61	-1.18	31.36	30.54	-0.82
KOTA PEKALONGAN	21.96	22.34	0.38	20.33	22.39	2.06
PEKALONGAN	24.43	25.88	1.45	23.34	25.56	2.22
PEMALANG	28.88	27.62	-1.26	29.1	27.58	-1.52
BREBES	25.29	22.28	-3.01	23.99	22.19	-1.8
KOTA TEGAL	20.6	20.27	-0.33	20.92	20.16	-0.76
TEGAL	23.94	24.37	0.43	24.91	24.73	-0.18
BANJARNEGARA	38.9	41.07	2.17	37.99	41.17	3.18
KEBUMEN	32.18	30.53	-1.65	32.52	30.6	-1.92
PURBALINGGA	29.56	29.93	0.37	29.51	29.86	0.35
BANYUMAS	31.66	30.17	-1.49	31.67	29.88	-1.79
CILACAP	26.31	26.84	0.53	27.67	26.56	-1.11
DEMAK	25.89	26.47	0.58	26.66	26.66	0
JEPARA	29.57	27.29	-2.28	29.82	27.27	-2.55
KOTA SALATIGA	24.2	24.66	0.46	24.85	24.72	-0.13
SEMARANG	29.7	28.8	-0.9	29.79	28.83	-0.96
KUDUS	18.25	23.07	4.82	19.33	23.08	3.75
PATI	37	34.05	-2.95	35.72	33.18	-2.54
REMBANG	35.69	32.3	-3.39	36.24	32.01	-4.23
KENDAL	23.38	23.71	0.33	23.83	23.7	-0.13
KOTA SEMARANG	31.11	31.01	-0.1	31.68	30.74	-0.94
BLORA	42.09	34.01	-8.08	41.8	33.59	-8.21
GROBOGAN	28.69	25.98	-2.71	30.03	26.11	-3.92
KARANGANYAR	37.68	37.43	-0.25	38.62	37.4	-1.22
SRAGEN	45.69	39.5	-6.19	45.72	39.36	-6.36
BOYOLALI	32.1	29.35	-2.75	31.75	29.28	-2.47
KLATEN	24.62	25.4	0.78	25.36	25.46	0.1
KOTA SURAKARTA	34.95	33.59	-1.36	35.51	33.34	-2.17

Sumber: Telkomsel Jawa Tengah

SUKOHARJO	28.98	29.31	0.33	29.88	29.24	-0.64
WONOGIRI	52.19	45.72	-6.47	51.52	45.29	-6.23

Apabila melihat berdasar pada *market share* yang dimiliki oleh Telkomsel Jawa Tengah pada Desember 2018 hingga Januari 2020, maka data pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Kota Semarang pada Desember 2019 memiliki *market share* sebesar 31.01% yaitu menurun 0.10% dari yang sebelumnya 31.11% pada Desember 2018. Kemudian lebih lanjut pada Januari 2020 jumlah *market share* yang dimiliki oleh Telkomsel yaitu sebesar 30.74% yang menurun sebesar 0.94% dari yang sebelumnya sebesar 31.68% pada Januari 2019. Kota Semarang memiliki jumlah penduduk sebesar 1.65 juta jiwa, kemudian solo memiliki jumlah penduduk sebesar 575.230 penduduk, dan Kabupaten Blora memiliki jumlah penduduk sebesar 925.642. Jumlah penduduk yang dijabarkan sebelumnya menunjukkan bahwa Kota Semarang memiliki jumlah penduduk paling besar secara Kota Semarang sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah, maka Kota Semarang tidak dapat dijadikan sebagai barometer untuk mengukur jumlah *market share* yang dimiliki Telkomsel terhadap kota-kota lain di Jawa Tengah.

Jika melihat pada permasalahan yang terjadi di atas maka Telkomsel mengalami penurunan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk prabayar yang dimilikinya, dalam hal keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal seperti promosi dan juga *brand equity*. Promosi yang dilakukan oleh Telkomsel dalam hal produk kartu prabayar terbilang beragam dan juga cukup menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, promosi yang dilakukan Telkomsel juga dilakukan menggunakan berbagai media yang ada baik secara fisik maupun non fisik.

Pada promosi yang dilakukan secara langsung Telkomsel mengirimkan wiraniaga yang dimilikinya untuk menawarkan produk prabayar yang ada, salah satu program promosi fisik yang pernah dijalankan Telkomsel adalah masuk ke sekolah-sekolah dan juga universitas dengan nama program kartu anak sekolah dimana bentuk dari program ini menjual kartu perdana prabayar murah di kantin-kantin sekolah dan universitas. Kartu perdana yang ditawarkan berkisar dari 10 ribu hingga 15 ribu dengan mendapatkan kuota sebesar 5gb dan juga 10gb serta pulsa senilai dengan harga yang ditawarkan yaitu 10rb dan 15rb, selain itu promosi fisik dilakukan

dengan cara wiraniaga melakukan penawaran langsung di tempat-tempat keramaian seperti *caffe*, *pujasera*, dan sebagainya.

Promosi nonfisik yang dilakukan Telkomsel dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya melalui SMS, Telkomsel setiap harinya mengirimkan SMS kepada pelanggan mengenai promosi apa yang sedang berlangsung seperti promo Rp. 15.000,00 mendapatkan kuota sebesar 20gb, berlangganan Spotify melalui Telkomsel prabayar seharga Rp. 53.459, 00 mendapatkan kuota sebesar 5gb. Selain itu Telkomsel juga melakukan promosi melalui media sosial dan media *streaming* seperti Facebook, Instagram, dan Youtube.

Promo yang diberikan Telkomsel juga banyak memberikan fasilitas untuk menggunakan *platfom game*, media *streaming* dan media sosial yang ada, contohnya seperti program promo “Kuota Ketengan” pada promo ini Telkomsel memberlakukan promo paket untuk kebutuhan pelanggan yang hanya ini berselancar di *social media* dan *media steaming*. Kuota ketengan memberikan paket yang dapat diakses selama satu, tiga, dan tujuh hari dengan akses *unlimited* pada Youtube, TikTok, Instagram, Facebook, WatsApp, Twitter serta gratis kuota dari 500mb-35gb dengan tarif sebesar Rp. 3.200, 00 hingga Rp. 67.200, 00, dan konsumen juga diberikan kebebasan dalam menentukan tenggang waktu, jenis aplikasi media sosial, dan juga gratis kuota yang diinginkan.

Promosi lain yang dilakukan Telkomsel juga menyasar pada kalangan gamer, pada promosi ini Telkomsel memberikan tiga pilihan paket kuota yang dijual yaitu GamesMAX Diamond, GamesMAX Gold, dan GamesMAX Silver. Paket kuota ini menjual paket kuota gaming dengan khusus terhadap *game-game* tertentu beserta gratis paket kuota internet dan juga Youtube.

Kemudian apabila membandingkan promo media *streaming* yang dimiliki Telkomsel dengan *brand* lain seperti XL, maka dapat dikatakan media-media streaming yang beraviliasi dengan Telkomsel lebih banyak dibandingkan dengan XL. XL dalam promo media *streaming*-nya memberikan akses pada platform seperti Spootify, JOOX, Youtube Premium, Vidio, dan VIU. Telkomsel menawarkan akses ke banyak media *streaming* baik video maupun lagu, pada media *streaming* video pelanggan mendapatkan akses *unlimited* ke platform nonton video

seperti Disney+, MolaTv, CacthPlay, HBO, VIU, VISION+, Amazon *Prime*, dan *Liongate Play*. Pada platform mendengarkan musik Telkomsel memiliki promo pada platform Spotify, Langit Musik, dan Smule. Dengan demikian maka Telkomsel memberikan lebih banyak promo dan akses media *streaming* yang lebih beragam, sehingga memberikan pelanggan lebih banyak pilihan.

Melihat promosi yang telah dilakukan oleh Telkomsel dan kemudian dibandingkan dengan *market share* dan data penjualan yang mengalami penurunan milik Telkomsel maka peneliti dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pendapat yang responden mengenai promosi yang layanan prabayar Telkomsel miliki.

Tabel 1 3 Brand Index Top Brand Index Kategori Simcard Prabayar

SIMCARD PRABAYAR	SCORE (%)							
	2018		2019		2020		2021	
Simpati	39,7	TOP	40,3	TOP	34,6	TOP	36,4	TOP
IM3	14,4	TOP	12,7	TOP	14,6	TOP	13,5	TOP
XL Prabayar	12,7	TOP	12,0	TOP	11,5	TOP	10,7	TOP
TRI '3'	9,4		11,0		11,2		9,8	
Kartu AS	8,3		9,4		11,1		8,8	

Sumber: Website Top Brand

Brand index merupakan penilaian *brand equity* yang dimiliki oleh brand atau produk dari sebuah brand. Berdasarkan tabel 1.4 berisikan perolehan skor brand index kategori simcard prabayar provider telekomunikasi, menunjukkan semenjak tahun 2018-2021 Telkomsel dengan produk prabayarnya Simpati menempati posisi pertama. Nilai skor pada brand index ini menunjukkan nilai skor Simpati memang berfluktuasi yaitu pada 2018 sebesar 39,7% kemudian pada 2019 meningkat menjadi 40,3% lalu pada 2020 menurun menjadi 34,6% dan pada 2021 meningkat kembali menjadi 36,4%, namun dengan perolehan yang demikian adanya Telkomsel dengan produk prabayarnya yaitu Simpati tetap berada pada posisi pertama.

Sehingga dapat diartikan *value brand* yang dimiliki oleh layanan prabayar Telkomsel selalu berada pada posisi baik dengan berada pada posisi pertama selama 2018-2021, kemudian apabila melihat pada jumlah *market share* dan data penjualan yang dimiliki Telkomsel terjadi ketidak sesuaian yaitu *market share* dan data penjualan mengalami penurunan. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat yang responden mengenai *brand equity* layanan prabayar yang Telkomsel miliki.

Berdasarkan latar belakang masalah, Telkomsel yang mengalami fluktuasi pengguna yang cukup tinggi pada pengguna prabayarnya. Promosi dan *brand equity* dapat menjadi beberapa penyebab yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel tersebut. Oleh karena itu, berdasar uraian tersebut, peneliti memiliki ketertarikan guna melangsungkan kajian berjudul “**Pengaruh Promosi dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Calon Pelanggan Prabayar Telkomsel Semarang)**”

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang sebelumnya, Telkomsel menempati posisi pertama dalam jumlah penguasaan pasar dan juga selalu meraih posisi pertama dalam penilaian Top Brand, jumlah pelanggan terbesar yang dimiliki Telkomsel diperoleh dari pelanggan prabayar. Tetapi Telkomsel semenjak tahun 2016-2020 mengalami dinamisasi jumlah pelanggan prabayar yang ada yang mana dinamisasi ini lebih mengarah pada penurunan jumlah pengguna guna menentukan keputusan pembelian terhadap produk layanan prabayar Telkomsel. Ada bermacam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada diri pembeli, dua dari beberapa faktor yang ada adalah promosi dan *brand equity*. Promosi yang dilakukan Telkomsel melalui banyak bentuk dan cara serta juga *value* yang dimiliki Telkomsel yang ingin disampaikan melalui *brand equity* belum mampu guna mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk layanan prabayar Telkomsel.

Maka, mengacu pada rumusan masalah itu, formulasi masalahnya pada kajian ini sebagaimana di bawah:

- 1 Apakah terdapat pengaruh promosi kepada keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel?
- 2 Apakah terdapat pengaruh *brand equity* kepada keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel?
- 3 Apakah terdapat pengaruh antara promosi dan *brand equity* kepada keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud yang hendak diperoleh pada kajian ini mengacu kepada formula masalah yang terdapat yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap terhadap keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel
3. Untuk menganalisis pengaruh antara daya Tarik promosi dan *brand equity* terhadap keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Riset ini dipergunakan agar bisa meningkatkan wawasan serta pengetahuan dalam ilmu yang sudah diberi selama proses perkuliahan, utamanya dalam aspek pemasaran. Terkhusus terkait subjek yang menyangkut variabel yang di teliti yakni, daya tarik promosi, *brand equity* serta keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Kajian ini digunakan untuk meningkatkan pengetahuan kepada pembaca serta menjadi materi acuan riset berikutnya dibidang pemasaran khususnya tentang daya tarik promosi, *brand equity* serta keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari riset ini bisa dijadikan anjuran dan pertimbangan untuk menumbuh kembangkan serta memperbaiki kebijakan perusahaan, utamanya mengenai subjek yang diteliti dalam penelitian ini.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Bagi Swasta dan Handoko (2000) mendefinisikan tingkah laku pengguna sebagaimana aktivitas seseorang yang secara langsung dilibatkan dalam memperoleh serta memakai berbagai produk dan layanan, dan didalamnya masuk pengambilan keputusan pada mempersiapkan dan determinasi aktivitas-aktivitas itu.

Kotler (2011) memaparkan bila perilaku konsumen ialah kajian mengenai proses individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta proses produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keperluan dan kehendaknya. Sejumlah faktor memengaruhi tingkah laku pembeli, baik internal ataupun eksternal. Menurut Kotler (2011) Faktor internal dan faktor internal terbagi dalam empat bagian utama yakni faktor budaya, sosial, pribadi maupun psikologis, dengan penjabaran seperti di bawah:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki tiga bagian yakni kultur, subkultur, serta stratifikasi sosial. Berdasarkan pada ketiga pembagian faktor budaya diatas maka faktor budaya memiliki efek yang terluas dan terdalam bagi tingkah laku pembeli, oleh adanya hal itu maka pemasar diharuskan untuk dapat memahami peran yang dimainkan ketiga hal tersebut.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki tiga pembagian yakni kelompok referensi, keluarga, serta tugas dan posisi yang mana ketiga hal ini memiliki andil yang cukup berefek kepada tingkah laku seorang pembeli.

c. Faktor Pribadi

Faktor personal yang dimiliki seorang konsumen dilandasi oleh sejumlah ihwal yakni umur, fase siklus hidup, profesi, keadaan ekonomis, gaya hidup, kepribadian, serta konsepsi diri. Hal-hal tersebutlah yang pada akhirnya akan mempengaruhi atau membentuk karakteristik pribadi yang mana juga akan berpengaruh pada perilaku seseorang konsumen tersebut untuk membeli.

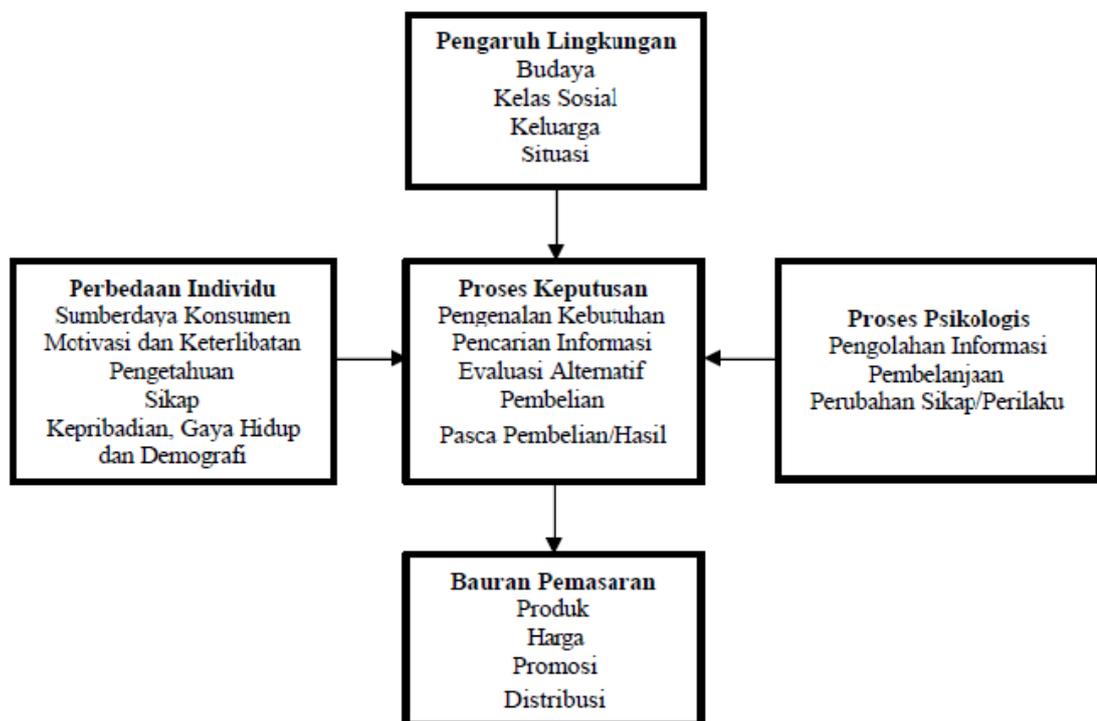
d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini memiliki beberapa faktor pembentuk yang mempengaruhi yakni dorongan, pandangan, pembelajaran, sikap, serta kepercayaan.

Bagi Blackwell, Miniard, & Engel (2001) tingkah laku pembeli saat pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli dipengaruhi empat faktor pokok yakni:

- a. Faktor Individu yang mencakup sumber daya pembeli, dorongan dan inklusivitas, wawasan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan gambaran kependudukan.
- b. Faktor lingkungan yang mencakup budaya, kelas sosial, keluarga, dan kondisi.
- c. Proses psikologis yang mencakup penolakan informasi, pembelanjaan, dan peralihan sikap atau tingkah laku.
- d. Bauran pemasaran yang mencakup barang, harga, promosi, tempat atau persebaran.

Gambar 1. 2 Faktor Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Menurut Engel (2001)



Sumber: Bagi Blackwell, Miniard, & Engel (2001)

Menurut Assael Henry (2004) dalam perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terpengaruh oleh tiga faktor utama yakni faktor individu, faktor lingkungan, dan faktor bauran pemasaran.

a. Faktor Individu Konsumen

Faktor ini terdiri dari segala hal yang terdapat dalam diri individu sebagai konsumen, faktor-faktor tersebut adalah persepsi yang dimiliki konsumen bisa dalam bentuk persepsi yang konsumen miliki terhadap merek, perolehan dan proses informasi, sikap konsumen, demografi, kepribadian, dan gaya hidup.

b. Faktor Lingkungan

Maksud dari faktor lingkungan yaitu semua hal yang ada di luar dari diri individu ataupun bisa disebut juga sebagai faktor eksternal konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah budaya dan kelas sosial, sub-budaya, pengaruh lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi dalam kelompok baik komunikasi dari mulut ke mulut ataupun opini pemimpin, keluarga, dan situasi.

c. Faktor Strategi Pemasaran

Faktor strategi pemasaran ialah penerapan strategi guna menstimulan ataupun merangsang pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Para pemasar menggunakan strategi pemasaran sebagai bentuk usaha untuk mempengaruhi konsumen, strategi pemasaran biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran meliputi mencakup barang/jasa, harga, promosi serta distribusi/persebaran.

Gambar 1. 3 Faktor Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Menurut Henry Assael (2004)



Sumber: Henry Assael (2004)

Menurut Armstrong & Kotler (2005) terdapat beberapa tipe perilaku pembelian berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek. Dapat dijabarkan tipe-tipe yang dimaksudkan sebagai berikut:

a. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen melakukan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat bila produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Konsumen biasanya akan banyak mempelajari mengenai kategori produk.

b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidak-cocokan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Habitual-Buying Behavior*)

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan. Tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berganti merek. Contohnya seperti membeli kue, konsumen mungkin memegang beberapa keyakinan, memilih kue tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi kue tersebut ketika dikonsumsi. Tetapi lain kali, konsumen akan mengganti dengan merek lain karena bosan atau hanya ingin mencoba sesuatu yang berbeda.

1.5.2. Keputusan Pembelian

Bagi (Tjetjep Djatnika (2006), penjurukan keputusan pembelian menjadi sebuah proses psikologis yang dilewati Konsumen atau pembeli. Tahap memberi atensi (*attention*) kepada produk ataupun layanan mengawali proses itu. Bilamana berimpresi ia nantinya berpijak menuju tahap ketertarikan (*interest*) guna mencari tahu secara mendalam terkait spesialisasi barang ataupun layanan itu. Kalau

intensitas ketertarikan tinggi berpindah kepada tahap berhasrat/berminat (*desire*) sebab produk ataupun layanan yang disodorkan selaras dengan berbagai kebutuhannya. Kalau hasrat dan keminatannya tinggi baik lantaran motivasi internal atau bujukan persuasif secara eksternal, konsumen atau pembeli pun memutuskan pembelian (*action to buy*) produk ataupun layanan yang disodorkan.

Bagi Helga Drumond (2003), keputusan pembelian ialah mengidentifikasi seluruh opsi yang dimungkinkan guna menuntaskan problem tersebut serta melakukan penilaian terhadap opsi-opsi secara sistemik dan objektif serta target-targetnya yang mendeterminasi laba serta kerugian masing-masing.

Sementara bagi Swastha dan Handoko (2000), keputusan pembelian menjadi suatu pendekatan penuntasan problem dalam aktivitas manusia guna membeli sebuah produk ataupun layanan pada pemenuhan kehendak dan kebutuhannya yang mencakup introduksi keperluan dan keminatan untuk mencari informasi, mengevaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Tjiptono (2005) mengatakan, keputusan pembelian merupakan proses ketika pembeli mengenali problemnya, melakukan pencarian informasi tentang suatu barang/jasa ataupun *brand* dan mengevaluasikan sebaik apa masing-masing alternatif itu bisa mengatasi persoalannya, yang lantas menuju ke keputusan pembelian.

Bagi Armstrong dan Kotler (2005) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian daripada tingkah laku pembeli yang menggali proses individu, sekelompok dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian dan penggunaan produk, layanan, gagasan, ataupun pengalaman guna memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Setiap pembeli punya rutinitas yang beraneka ragam untuk membeli sesuatu, sehingga keputusan pembelian tak bisa dipisahkan dari cara polah pembeli (*consumer behavior*). Dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa tiap orang melalui lima keputusan pembelian, yakni:

Gambar 1.4 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2005)

a. Pengenalan kebutuhan

Permulaannya, pembeli mengenal ada problem kebutuhan terhadap barang/jasa yang nantinya ia beli. Pembeli mengetahui ada perbedaan antara kondisi riil dan kondisi yang diinginkan. Rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (efek pemakai produk serupa sejalan kebutuhan) amat memicu kebutuhan.

b. Mencari informasi

Tahap ini bisa merangsang pembeli agar menggali informasi makin intens. Barangkali, pembeli cuma menambah atensi atau dinamis menelusuri informasi. Saat mencari informasi, akses dan asal-usul informasi pembeli terbagi jadi empat kumpula yakni:

- 1) Pribadi terdiri dari kawan, keluarga, kenalan, tetangga.
- 2) Komersial terdiri dari kemasan, pengiklanan, penyalur, wira-niaga.
- 3) Publik meliputi media sosial, organisasi penentu peringkat konsumen, media massa.
- 4) Pengalaman terdiri dari pemakai produk, pengkajian, penanganan.

c. Evaluasi alternatif

Kegiatan yang pembeli lakukan guna mempergunakan informasi yang didperoleh dalam evaluasi alternatif yang tersedia, pemilihan yang hendak ia beli.

d. Keputusan pembelian

Pembeli melakukan perencanaan guna membeli suatu barang/jasa, lantas membeli barang/jasa tertentu guna memenuhi kebutuhannya.

e. Tingkah laku pascapembelian

Tindakan lanjutan sesudah membeli dengan dasar kepuasan pembeli terhadap produk yang ia gunakan

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan dimensi dari keputusan pembelian yaitu sebagaimana di bawah:

a. Pilihan produk

Korporasi mesti berfokus pada konsumen yang ditargetkan supaya pembeli bisa memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa yang disodorkan karena terdapat beberapa opsi yang akan dipertimbangkan oleh konsumen.

b. Pilihan Merek

Dengan berbagai macam dan perbedaan merek yang ada, perusahaan harus menanamkan atau memperkuat merek mereka dan mengetahui cara agar konsumen mengambil keputusan terhadap merek perusahaan tersebut.

c. Pilihan Penyalur

Dalam menghubungkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, terdapat juga berbagai macam penyalur yang tersedia. Sehingga pembeli mesti menarik keputusan mengenai distributor mana yang harus digunakan.

d. Waktu Pembelian

Jangka waktu keputusan pembelian setiap konsumen bisa berbeda-beda. Ada yang perlu memiliki waktu yang hanya sebentar, terdapat pula yang memerlukan tempo yang relatif panjang sebelum menentukan keputusan akhir.

e. Jumlah pembelian

Perusahaan harus menyediakan jumlah barang ataupun layanan yang disodorkan karena pembeli mempunyai jumlah kebutuha dan hasrat yang beraneka ragam.

f. Metode Pembayaran

Pembeli membuat keputusan mengenai cara bayar yang dilakukan. Tak cuma mendapat efek dari lingkungannya, hal ini dapat efek juga dari teknologi yang ia gunakan untuk membayar barangnya.

1.5.3. Pemasaran

Suatu kunci kesuksesan suatu korporasi untuk menggerakkan bisnisnya yakni dengan adanya pemasaran, pemasaran dapat menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan apabila dijalankan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan dengan agenda agar tercapainya suatu kepuasan bagi pelanggan. Apabila pelanggan dapat memperoleh kepuasan maka akan menjadi dampak positif bagi perusahaan sebagai upaya bertahan dalam persaingan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran merupakan sebuah fungsi dari sewujud organisasi pun merupakan proses penciptaan, pengkomunikasian, dan pemberian nilai pada konsumen lewat upaya yang memberi keuntungan bagi organisasi serta pemangku kepentingannya. Basu Swastha (2002) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan dari keseluruhan aktivitas bisnis dalam perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, layanan, serta ide untuk meraih tujuan organisasi.

American Marketing Association mengutarakan bahwa pemasaran merupakan sebetuk kegunaan organisasi serta proses serial untuk membuat, mengomunikasikan, dan memberi nilai bagi konsumen serta menjaga relasi konsumen memakai langkah positif bagi organisasi serta pemilik kepentingannya. Bagi William J. Stanton (1978) pemasaran melingkupi semua sistem yang terlibat dalam tujuannya untuk perencanaan dan penentuan harga untuk mempromosikan serta pendistribusian produk maupun layanan yang bisa mencukupi keperluan konsumen. Berdasarkan pada pengertian yang dijabarkan di atas maka sebuah perusahaan memerlukan alat untuk melakukan pemasaran tersebut, dengan demikian maka hal ini menjelaskan bahwa untuk membantu perusahaan memasuki pasar, strategi pemasaran sangat diperlukan agar bisa mewujudkan kepuasan konsumen, suatu siasat pemasaran yang dipergunakan perusahaan yaitu *marketing mix* ataupun sering juga disebut dengan bauran pemasaran.

Konsepsi bauran pemasaran atau *marketing mix* bagi Kotler dan Keller (2009) disusun oleh 4P, yakni *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Sementara definisi dari item-item bauran pemasaran sebagai di bawah:

- a. *Price* (Harga) Sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- b. *Product* (Produk) Sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

- c. *Promotion* (Promosi) Promosi bermakna aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.
- d. *Place* (Tempat) Dimaknai sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai konsumen. Sistem distribusi yang dimaksud mencakup lokasi, transportasi, dan pergudangan.

Proses penentuan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan memerlukan pemahaman mengenai pasar yang akan dituju, Hermawan Kartajaya (2002) mengungkapkan terdapat sembilan konsep elemen pemasaran yang perlu diperhatikan, kesembilan elemen tersebut apabila dapat dibentuk oleh perusahaan maka suatu merek, produk atau perusahaan tersebut akan mempunyai persaingan yang unggul. Sembilan konsep elemen pemasaran terbagi dalam 3 kategori yaitu:

1. Strategi pemasaran:
 - a. Segmentasi
 - b. Targeting
 - c. Positioning
2. Value Bisnis
 - a. Merek
 - b. Layanan
 - c. Proses
3. Taktik Pemasaran:
 - a. Difersensiasi
 - b. Marketing mix
 - c. Penjualan

Tahap awal yang perlu dilakukan perusahaan adalah membagi pasarnya ke dalam beberapa segmen dan menentukan target pasarnya dalam satu atau beberapa segmen tersebut untuk dijadikan acuan dalam memposisikan produk, merek, atau perusahaan di dalam benak konsumen Kartajaya (2004). Selanjutnya untuk memenuhi janji kepada konsumen, perusahaan perlu melakukan diferensiasi yang kuat di dorong dengan *marketing mix* dan penjualan yang kuat pula. Selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan seperangkat nilai melalui pelayanan, merek dan proses. Perusahaan yang mampu

menerapkan *marketing value* melalui pelayanan, merek, dan proses dalam aktivitas bisnisnya akan unggul dalam persaingan.

1.5.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang terdapat dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* karangan Sutisna menyatakan bahwa *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang konsumen untuk mencoba, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan kepada konsumen mengenai produk yang diciptakan oleh perusahaan, Kotler dan Keller (2008) menyatakan promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijualnya. Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2006) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, tetapi juga perlu memberikan harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran sehingga akan menimbulkan ketertarikan dari pelanggan. Tetapi perusahaan harus pula melakukan komunikasi dengan pelanggan yang telah dimiliki sekarang dan pelanggan yang memiliki potensi. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) Untuk berkomunikasi secara efektif, promosi penjualan perlu untuk merancang insentif pembelian, berinteraksi dengan pelanggan atau calon

pelanggan melalui surat dan telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.

1.5.4.1. Tujuan Promosi

(William Nickels, James McHugh, 2016) memaparkan bila promosi bermaksud guna memengaruhi khalayak agar turut serta membeli produknya. Pun promosi memiliki tujuan untuk mendorong khalayak agar membeli barang ataupun layanan suatu perusahaan serta menjelma fasilitas guna mengonstruksi relasi kepada pelanggannya.

Swastha Basu Dharmmesta (2014) memperjelas jika esensi pokok promosi yaitu memodifikasi perilaku pembeli, menyampaikan informasi, memengaruhi, merayu serta mengingatkan pembeli potensial mengenai merek serta barang ataupun yang mereka jual. Berdasarkan pada pernyataan di atas maka bisa diuraikan sebagaimana di bawah:

- a. Menginformasikan, Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingat, Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- d. Modifikasi tingkah laku konsumen, Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Dalam pelaksanaan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2005) memiliki beberapa cara dalam menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*). Dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung

pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan.

Pendapat yang hampir serupa juga dikemukakan oleh Tjiptono (2005) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

- 1) Personal selling
- 2) Periklanan
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Pemasaran Langsung

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen yang digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

1.5.5. Brand Equity (Ekuitas Merek)

1.5.5.1. Pengertian Brand Equity

Menurut Swasta dan Irawan (2002) salah satu struktur keputusan pembelian didasarkan pada merek, merek memiliki peranan penting dan merupakan asset yang prestisius bagi perusahaan karena merek diyakini memiliki kekuatan untuk memikat dan menggiring seseorang untuk membeli atau tidak suatu produk yang mewakilinya. Dikutip dari Andi M. Sadat (2009) mendefinisikan merek sebagai Sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut Aaker (1989) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. *Brand equity* dikelompokkan dalam lima kategori (1) kesadaran merek (*brand awareness*), (2) asosiasi merek (*brand associations*), (3) persepsi kualitas (*perceived quality*), (4) loyalitas merek (*brand loyalty*) dan (5) aset merek (*brand asset*). Kotler berpendapat bahwa merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

Simemora Henry (2000) mendefinisikan mereka atau *brand* segala sesuatu yang mengidentifikasi bauran atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi tersebut.

Merek merupakan salah satu dari unsur terstandarisasi dalam penawaran produk perusahaan tersebut yang dapat memungkinkan standarisasi lebih jauh elemen pemasar lainya seperti item-item promosional. Tanda merek menjadi sangat bernilai manakala produk itu tidak dapat dipromosikan, namun simbolnya dapat digunakan. Fungsi utama merek yaitu pengidentifikasian keluaran dari seluruh merek sebuah perusahaan pemasar, agen, grosir, atau pengecer sehingga pembeli dapat membedakannya dari pedagang lain yang dapat dibandingkan. Merek mengidentifikasi asal mula sebuah produk, merek membawa jaminan mutu, karena merek itu sendiri berfungsi sebagai jaminan, merek memungkinkan untuk memberikan kepuasan para konsumen terhadap kebutuhan mereka dan menghindari yang tidak memuaskan.

1.5.5.2. Manfaat *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Pemanfaatan *brand equity* (ekuitas merek) dinilai jadi bahasan menarik oleh eksekutif perusahaan ataupun pemasar serta akademi utamanya saat mempertimbangkan performa berjangka lama suatu usaha. Maka, ekuitas merek mempunyai faedah yang begitu banyak untuk perusahaan ataupun pembeli. Di bawah ini adalah manfaat *brand equity*:

- a. Bisa menjadi acuan untuk membeda-bedakan produk dengan yang kompetitor tawarkan.
- b. Bisa menjadi substitusi mutu dan memproduksi citra bagus di benak pengguna, dapat mendapat perhatian konsumen baru.
- c. Bisa mencegah turunnya *market share* sepanjang kompetisi harga dan promosi, memberi perusahaan waktu agar merespons ancaman kompetitor.
- d. Penting sebagai pembeda keunggulan untuk berkompetisi.
- e. Bisa memperbantu konsumen mereduksi kerawanan pengevaluasian mutu ketika terlibat dengan keputusan pembelian.
- f. Bisa menjelaskan pada konsumen yang meragukan pengalaman serta kapasitas perusahaan untuk menciptakan produk berkualitas.

- g. Bisa memotivasi pengguna membayarkan harga melalui harga sangat.
- h. Menjadi mahal lantaran kemampuannya mereduksi ketidak pastian.

1.5.5.3. Tahap Proses Perkembangan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Sesudah perusahaan bisa mengonstruksi suatu *brand equity* (ekuitas merek), perusahaan mesti paham cara kerja atau langkah prosedural untuk menumbuhkan ekuitas merek suatu barang/layanan. Pertumbuhan ekuitas merek setidaknya menjalankan enam langkah seperti di bawah:

a. Tahap 1: Produk *Unbranded*

Di tahap ke-1, produk dibutuhkan sebagaimana barang komoditas ataupun kasus ketika pembeli tak mau menciptakan diferensiasi *brand*.

b. Tahap 2: Merek sebagai Referensi

Di tahap ke-2, produsen menambah kekuatan bersaing produknya di pasaran guna mendiferensiasikan produk-produknya dari milik pesaing. Di tahap ini, usaha membentuk ekuitas merek memperhatikan kesadaran merek yang menyangkut atribusi produk, serta manfaat fungsionalnya.

c. Tahap 3: Merek sebagai Kepribadian

Saat bertumpuk produsen mengeluarkan pernyataan logis/atribut fungsional, perbedaan antarmerek, pembeli memilih selaras dengan kondisi pribadinya, emos daripada merek dan sasaran gaya hidup pembeli.

d. Tahap 4: Merek sebagai Ikon

Di tahap ini, pembeli mempunyai preferensi merek serta mempergunakan manfaat simbolis menjadi identitas.

e. Tahap 5: Perusahaan sebagai Merek

Pada tahap ini, *brand* beridentitas komposit serta disediakan beraneka saluran komunikasi dengan pembeli.

f. Tahap 6: Merek sebagai Kebijakan

Di tahap terakhir, *brand* dan korporasi diidentifikasi melalui hal etis, sosial, serta politis. Pembeli memili komitmen pelbagai perspektif kepada sejumlah merek serta korprasi yang menyangkut mereka.

1.5.5.4. Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek)

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama, dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik-kah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Menurut Simemora Henry (2000) kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai, tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top Mind* melukiskan *brand* yang responden ingat dan sebut pertama kali saat mereka ditanyai mengenai sebuah kategori produknya.
2. *Brand recall* (peringat ulang merek) merefleksikan pelbagai merek yang responden ingat sesudah menyebut merek pertama kali. Peringatan ulang *brand* adalah pertanyaan multirespons yang menciptakan jawaban dengan ketiadaan bantuan (*unaided question*).
3. *Brand recognition* (perkenalan) adalah penghitungan kesadaran merek responden ketika kesadaran mereka diukur melalui pemberian bantuan lewat menyodorkan tebakan dan menyebut karakteristik produk-produk dari suatu merek (*aided question*). Pengajuan pertanyaan guna mencari tahu sebanyak apa responden yang mesti diingatkan atas eksistensi merek itu.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek (*brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

c. Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Pandangan mutu (*perceived quality*) kepada merek meluksikan respons kesemua konsumen kepada mutu dan kelebihan yang merek tawarkan. Lantaran, *perceived quality* adalah pandangan dari pengguna, *perceived quality* tak bisa kita tentukan secara obyektif, pandangan pelanggan nantinya melibatkan yang krusial kepada pengguna sebab tiap konsumen mempunyai beraneka kepentingan atas sebuah barang ataupun layanan.

Pembentukan *perceived quality* mesti dilanjutkan lewat kenaikan mutu empiris daripada produknya. Lantaran percuma meyakinkan konsumen jika merek mereka bermutu kalau realitas memperlihatkan sebaliknya. Itu berefek kepada kepuasan konsumen. Secara esensial, kalau pengalaman pemakaian daripada konsumen tak sejalan dengan mutu yang diharapkan, citra *perceived quality* pun tak bisa perusahaan pertahankan. Sejumlah ihwal yang mesti kita perhatikan untuk membentuk *perceived quality* yaitu seperti di bawah:

- 1) Komitmen kepada mutu, berarti korporasi mesti bisa membentuk konsepsi mutu secara klir pada sistem pengelolaan perusahaan secara komprehensif.
- 2) Kultur kualitas, berarti komitmen kualitas mesti direfleksikan pada kultur korporasi, norma perilaku dan berbagai nilainya.
- 3) Informasi saran oleh konsumen, berarti konsumenlah yang menentukan mutu dan perusahaan fokus kepada arahan pembeli.
- 4) Target/kriteria yang klir, berarti target/kriteria mudah semua pegawai pahami, mengerti dan prioritaskan. Tak punya sifat general dan kelewat banyak target/kriteria.
- 5) Pengembangan pegawai yang punya inisiatif, berarti pekerja mesti didorong serta diberi izin untuk menginisiasi pun diikutsertakan untuk menemukan penyelesaian masalah.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek (*brand loyalty*) adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan memiliki niatan untuk terus membelinya di masa depan (Mowen dan Minor 2002). Dapat diartikan konsumen yang loyal berarti konsumen yang memiliki kedekatan dan komitmen sehingga melakukan pembelian secara berulang terhadap merek tersebut, karna adanya perasaan positif akan merek tersebut dan kebutuhannya telah terpenuhi.

Perasaan positif dan merasa kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) Aaker (1989).

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty* Aaker (1989).

- 1) *Behavior Measure* (mengukur kebiasaan), adalah mengukur pola kebiasaan pembelian aktual pelanggan secara langsung terhadap produk atau jasa, pengukuran yang umumnya dipakai adalah (1) *repurchase rate*, yaitu persentase pelanggan atau pembeli suatu merek produk atau jasa yang sama pada pembelian berikutnya (2) *percent of purchase*, yaitu persentase pembelian suatu produk atau jasa dalam pembelian terakhir (3) *number of brands purchase*, yaitu persentase pelanggan hanya membeli satu merek, dua merek dan seterusnya.
- 2) *Switching Cost* (biaya peralihan), adalah biaya yang ditanggung pelanggan bila ingin pindah ke merek lain, apakah lebih besar atau lebih kecil dari manfaat mengkonsumsi produk atau jasa merek sebelumnya.

- 3) *Measuring Satisfaction* (mengukur kepuasan), yaitu pengukuran kepuasan merupakan diagnosa kunci dalam *brand loyalty*, yakni mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk suatu merek.
- 4) *Liking of the Brand* (kesukaan terhadap merek), yaitu rasa suka terhadap merek yang meliputi rasa suka, hormat, persahabatan dan kepercayaan. Rasa suka diindikasikan dengan tambahan harga yang masih mau dibayar para pelanggan untuk mendapatkan merek tersebut.
- 5) *Commitment* (komitmen), adalah merek yang terkuat, dalam *brand loyalty* yang sangat tinggi akan memiliki banyak pelanggan setia. Komitmen pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek akan menunjukkan pelanggan semakin setia terhadap suatu merek

1.5.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wahid Muslimin Mahardika (2015)	Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3 Oleh Mahasiswa UIN Walisosngo Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Nur Indah Rahmawati Maula (2018)	Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa equitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Dicho Pradipta (2016)	Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand equity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Zumri Zuliyarso, Wahyu Hidayat, dan Apritatni EP (2013)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada konsumen dealer Tunggal Sakti Sejahtera Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa secara simultan ekuitas merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6. Hubungan antar Variabel Penelitian

1.6.1. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) mendefinisikan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan

kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Oleh karena itu dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk membantu kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya, perusahaan melakukan promosi agar dapat terjalin simbiosis antara perusahaan dengan masyarakat di mana masyarakat mendapatkan informasi mengenai pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian, sehingga masyarakat dapat memepertimbangkan keputusan pembeliannya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan dengan adanya promosi perusahaan mendapatkan manfaat dari masyarakat yaitu, masyarakat menjadi mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan sebagai tujuan utamanya adalah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *Wahid Muslimin Mahardika* (2015) bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H1 :Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6.2. Hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1989) di dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Strategis” Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. *Brand equity* dikelompokkan dalam lima kategori (1) kesadaran merek (*brand awareness*), (2) asosiasi merek (*brand associations*), (3) persepsi kualitas (*perceived quality*), (4) loyalitas merek (*brand loyalty*) dan (5) aset merek (*brand asset*).

Kotler & Fox (1995) dalam Sutisna (2003) menjelaskan bahwa konsumen lebih memungkinkan melakukan keputusan pembelian apabila *brand* tersebut memiliki citra yang positif, lalu Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran di Indonesia Kotler (2011) juga menjelaskan bahwa merek yang kuat adalah merek yang memiliki *brand equity* (Ekuitas Merek) yang tinggi sehingga dapat memberikan

sejumlah keuntungan yang kompetitif bagi sebuah perusahaan dan menjadikan tingkat kesadaran serta kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi pula.

Maka apabila sebuah brand telah memiliki brand equity yang kuat yaitu dengan dapat menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi kelima katagori dari brand equity maka brand tersebut akan mendapat *brand image* yang baik di mata masyarakat. Maka kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dengan keputusan akhirnya masyarakat akan membeli produk dari *brand* tersebut. Hal senada juga dikemukakan berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh *Nur Indah Rahmawati Maula (2018)*, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6.3. Hubungan Promosi dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu perilaku yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya adalah melakukan keputusan pembelian, dalam pelaksanaannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersumber dari faktor internal ataupun eksternal konsumen. Kotler (2010) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembeli.

Pada tahapan pertama pengambilan keputusan pembelian konsumen perlu melakukan yang namanya pengenalan masalah. Lalu pada posisi ini perusahaan berperan untuk dapat melakukan upaya dalam menjawab pengenalan masalah yang dilakukan oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan usaha menjawabnya dengan menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, selanjutnya perusahaan perlu membentuk *brand equity* yang kuat sehingga konsumen akan mempercayai perusahaan serta produk atau jasa yang dijualnya. Pada tahapan berikutnya yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan adalah pencarian informasi, sehingga untuk menjawab maksud dari perusahaan pada tahapan pertama perusahaan perlu melakukan promosi yang berguna sebagai

penyampaian informasi dan komunikasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan sehingga tujuan utama perusahaan yaitu menjual produk dan jasa yang dimilikinya dapat tercapai. Hal senada juga diungkapkan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Zumri Zuliyarso, Wahyu Hidayat, dan Apritadni EP (2013) bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan *brand equity* terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian).

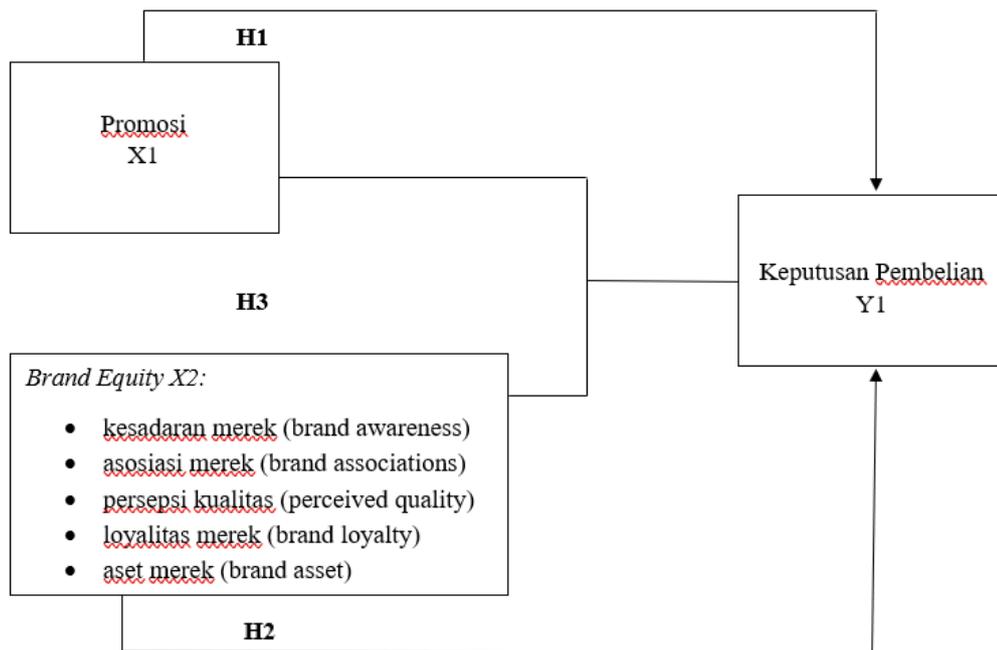
H3 : Promosi dan brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.7. Hipotesis

Hipotesis adalah praduga sementara kepada perumusan masalah kajian. Disebut sementara, karena jawabannya hanya berdasarkan relevansinya kepada suatu teori, dan belum dilandasi fakta-fakta empiris yang didapatkan lewat penghimpunan data, (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Lantas hipotesis dalam kajian ini yaitu:

- a. Diduga adanya pengaruh antara promosi kepada keputusan pembelian (penggunaan) layanan prabayar Telkomsel.
- b. Diduga adanya pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian (penggunaan) layanan prabayar Telkomsel.
- c. Diduga adanya pengaruh antara promosi dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian (penggunaan) layanan prabayar Telkomsel

Formulasi hipotesis tersebut jika dirangkai jadi model hipotesis adalah **“Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Brand Equity terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Prabayar Telkomsel”**.



Promosi (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Brand equity (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.8. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan abstraksi yang diungkapkan dalam kata-kata yang bermanfaat untuk membantu pemahaman dalam suatu penelitian agar pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.8.1. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang perusahaan lakukan guna menjelaskan terhadap konsumen mengenai produk yang diciptakan oleh perusahaan, Kotler dan Keller (2008) menuturkan, bahwa promosi merupakan pelbagai upaya guna menyampaikan informasi, merayu, dan mengingatkan pembeli secara tatap muka ataupun tidak mengenai sebuah barang ataupun merek yang dijualnya.

Promosi adalah suatu variabel pada bauran pemasaran yang amat krusial korporasi laksanakan ketika pemasaran barang dan layanan. Aktivitas promosional tidak

hanya memiliki fungsi sebagaimana instrumen komunikasi antara korporasi dan pembeli, tapi juga instrumen guna memengaruhi pembeli pada pembelian atau pemakaian layanan selaras dengan minat dan kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2006). Dalam pelaksanaannya promosi memiliki enam indikator untuk mengukurnya, antara lain:

Dalam pelaksanaan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2005) memiliki sejumlah upaya dalam menyiarkan informasi, di antaranya periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Penjelasan dimensi daripada bauran promosi adalah seperti di bawah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ialah wujud penampakan serta promosi nonpribadi mengenai gagasan produk dan layanan yang suatu sponsor bayarkan, yakni tak cuma perusahaan, tapi juga berbagai lembaga nonprofit (macam pemerintah, universitas, dan sejenisnya) dan orang-orang. Iklan menjadi sarana promosional berwujud pesan yang dituturkan pada masyarakat, bertujuan guna menawarkan sebuah barang ataupun layanan lewat suatu media yang bisa mendorong pembelian.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Pengertian penjualan perseorangan yaitu pemaparan verbal pada sebuah dialog bersama satu ataupun banyak konsumen potensial bertujuan mewujudkan penjualan. Penjualan privat adalah sarana promosional yang pas bagi perusahaan untuk merajut relasi positif kepada para konsumen. Suatu maksud tenaga penjual yaitu menjual produk lewat pertemuan langsung saat juru niaga sebuah organ kapitalistik langsung bertemu klien untuk ditawarkan produknya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu pemberian insentif berjangka sebentar guna menambah pembelian ataupun penjualan sebuah produk/layanan di mana pembelian diekspektasikan berlangsung saat ini juga. Contoh aktivitas promosional ini seperti pembagian kupon, pengobralan, kontestasi, pameran dan lainnya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Definisi relasi publik memiliki fungsi untuk mengembangkan relasi positif antara semua eksponen dalam sebuah lembaga guna memberikan definisi, menaikkan

dorongan dan keikutsertaan. Semuanya punya tujuan guna menumbuhkembangkan pengertian dan kehendak positif publik dan mendapatkan pendapat umum yang menghadirkan keuntungan. Adapun hubungan masyarakat menjadi pelbagai program yang didesain dalam promosi dan/atau perlindungan pencitraan perusahaan ataupun produk individual miliknya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu pertemuan tatap muka bersama pembeli secara perseorangan dengan tujuan mendapat respons langsung dan meningkatkan relasi pengguna yang awet. Ketika memasarkan, utusan perusahaan/penjual bertendensi mendatangi langsung pembeli untuk ia tawarkan.

1.8.2. Brand Equity

Ekuitas merek merupakan seluruh perangkat aset dan liabilitas merek yang menyangkut sebuah *brand*, penamaan dan simbolisasi, yang meningkatkan ataupun menjaga nilai yang suatu produk ataupun layanan berikan terhadap pembeli (Aaker, 1989). *Brand equity* dikelompokkan dalam lima kategori yaitu:

- a. *Brand awareness* adalah kapasitas pembeli untuk mengenal atau mengingat bahwa merek adalah bagian daripada suatu kategori produk.
- b. *Brand associations* ialah semua ihwal yang menyangkut ingatan pada suatu merek. *Brand association* terkait erat pada citra merek yang diartikan dalam bentuk emosional yang dimiliki konsumen yang nantinya makin baik pengalaman konsumsi maka *eksposure* terhadap merek akan bertambah.
- c. *Perceived quality* ialah pandangan pembeli kepada kualitas ataupun kelebihan sebuah produk ditinjau melalui fungsi relatif produk terhadap produk lainnya.
- d. *Brand loyalty* ialah standar keeratan pembeli kepada suatu merek dan emosi bagus mengenai sebuah merek.

1.8.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu proses tatkala pembeli mengenali persoalannya, menelusuri informasi tentang barang/jasa atau *brand* tertentu dan mengevaluasikan sebaik apa tiap-tiap alternatif itu bisa menuntaskan permasalahannya, yang lantas menuju ke keputusan pembelian Tjiptono (2005). Dengan pengertian sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Yaitu adanya rangsangan dari dalam diri pembeli yang menggerakkan suatu kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan

b. Pencarian Informasi

Yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi telah didapatkan oleh konsumen, selanjutnya adalah evaluasi alternatif yang ada, proses memilih yang akan dibeli.

d. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, mungkin konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli.

1.9. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah batas yang menerangkan karakteristik khusus dari variabel yang diteliti dan didalamnya terdapat indikator yang dipakai guna menakar variabel yang diperlukan. Pengertian definisi operasional merupakan sebuah atribusi ataupun sifat atau pula nilai daripada objek ataupun aktivitas yang mempunyai suatu variasi yang telah penulis tetapkan untuk pembaca pelajari. Lalu diambil konklusinya (Sugiyono, 2019). Pada riset ini, definisi operasional daripada variabel seperti di bawah.

1.9.1. Promosi

Promosi merupakan pelbagai upaya guna menyampaikan informasi, merayu, dan mengingatkan pembeli secara tak tatap muka ataupun tidak mengenai sebuah barang ataupun merek yang dijualnya Kotler dan Keller (2008). Pada kajian ini ada lima indikator yang digunakan sebagai tolak ukurnya, hal tersebut tidak terlepas

dari bentuk promosi apa saja yang dilakukan oleh Telkomsel. Kelima indikator tersebut antara lain:

1. Periklanan (*advertising*):

- a. Mudah menemukan informasi tentang produk atau perusahaan, ragam media yang digunakan umum ditemui oleh konsumen.
- b. Design yang digunakan menarik (kalimat yang menarik dan *design* yang digunakan).
- c. Informasi yang disampaikan jelas.
- d. Informasi yang disampaikan dapat dipercaya.
- e. Pelanggan menyaksikan iklan layanan pra bayar Telkomsel secara rutin (1-2 kali sehari, 3 kali sehari, seminggu sekali, sebulan sekali, tidak pernah)

2. Penjual pribadi (*personal selling*):

- a. Penampilan wiraniaga Telkomsel baik
- b. Wiraniaga Telkomsel memiliki wawasan yang baik mengenai *product knowledge*
- c. Wiraniaga Telkomsel memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produknya kepada konsumen

3. Promosi penjualan (*sales promotion*):

- a. Besar insentif yang diberikan menarik (rentang waktu, data internet, dan pulsa).
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi (rantang waktu, data internet, dan pulsa).
- c. Frekuensi promosi penjualan yang dilakukan Telkomsel kepada pelanggannya.
- d. Jangka waktu pemberian promo pada promosi penjualan yang dilakukan Telkomsel. (kuota, *cashback*, diskon, saldo linkaja, *streaming*, *bundling*, dsb.)

4. Publisitas (*publicity*):

- a. Frekuensi publisitas yang dilakukan Telkomsel.
- b. Ragam publisitas yang dilakukan Telkomsel (mudik bersama, pembagian kuota internet gratis, *sponsorship*, dsb.)
- c. Menarik atau tidaknya publisitas yang dilakukan Telkomsel.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*):
 - a. Frekuensi penyampaian informasi memiliki rentang waktu yang rutin.
 - b. Ragam *direct marketing* yang dilakukan Telkomsel (telepon, sms, email, *social media*, dsb) .
 - c. Rentang waktu pelaksanaan *direct marketing* yang dilakukan Telkomsel.
 - d. Kualitas *direct marketing* Telkomsel.

1.9.2. Brand Equity

Ekuitas merek merupakan sehimpunan aset serta liabilitas yang melekat pada sebuah merek seperti penamaan serta simbolisasi miliknya yang meningkatkan ataupun menjaga nilai yang dihadirkan suatu produk ataupun layanan bagi pembeli Aaker (1989). Pada penelitian kali ini menggunakan empat katagori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesaran merek)
 - a. Konsumen dapat mengenali logo yang dimiliki oleh Telkomsel.
 - b. Konsumen dapat mengenali warna yang mendominasi baik pada logo ataupun pada tema yang digunakan Telkomsel.
 - c. Konsumen dapat mengenali *tagline* yang dimiliki Telkomsel (#bukasemuapeluang) .
 - d. Konsumen dapat mengenali produk Telkomsel.
 - e. Konsumen dapat menggambarkan merek Telkomsel.
2. *Brand Association* (asosiasi merek)
 - a. Telkomsel memiliki ciri khas produk.
 - b. Telkomsel memiliki banyak fitur bervariasi yang sesuai dengan dengan kebutuhan.
 - c. Telkomsel memiliki jaringan yang stabil.
 - d. Telkomsel merupakan merek yang berkualitas.
 - e. Konsumen merasakan pengalaman positif saat menggunakan Telkomsel
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
 - a. Konsumen dapat merasakan pelayanan yang baik dari Telkomsel, baik itu secara produk atau layanan yang diberikan.
 - b. Kinerja yang diberikan oleh produk layanan Telkomsel dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c. Konsumen merasakan kesesuaian antara harga yang harus dibayar dengan produk yang ditawarkan Telkomsel.
- 4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
 - a. Komitmen terhadap produk
 - 1) Tetap membeli meskipun terjadi kenaikan harga.
 - 2) Tetap membeli meskipun terdapat tawaran lebih menarik dari pesaing
 - a. Sikap positif terhadap produk
 - 1) Menyukai produk
 - 2) Berbicara hal positif mengenai produk
 - 3) Merekomendasi produk

1.9.3. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah pemilihan produk atau layanan daripada sejumlah opsi alternatif yang disediakan Kotler (2008). Pengindikasi daripada keputusan pembelian seperti di bawah:

1. Produk Telkomsel selaras dengan keperluan pelanggan
2. Kartu pra bayar Telkomsel menjadi pilihan dalam pencarian informasi
3. Konsumen menjadikan kartu pra bayar Telkomsel sebagai pilihan dalam evaluasi dalam proses memilih produk yang akan dibeli
4. Timbul perasaan yang memuaskan atau tidak dari konsumen setelah melakukan keputusan pembelian terhadap produk prabayar Telkomsel (puas, biasa saja, dan tidak puas)
5. Merekomendasi individu lain guna membeli sesuatu

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe Penelitian

Tipe riset yang dipergunakan dalam kajian ini adalah tipe *explanatory research*, yang berarti riset yang digunakan demi menjelaskan korelasi antara variabel bebas (X1: Promosi dan X2: *Brand Equity*) terhadap variabel terikat (Y: Keputusan Penggunaan). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) *explanatory research* merupakan kajian yang bermaksud guna menjelaskan korelasi antarvariabel, cara sebuah variabel memengaruhi variabel yang lain dan mengujikan praduga yang penulis rumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas.

1.10.2. Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang mencakup obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan suatu ciri-ciri yang diterapkan oleh penulis guna di pelajari dan lantas diambil konklusinya Sugiyono (2014). Populasi yang nantinya penulis teliti pada kajian ini yaitu pengguna dari kartu pra bayar Telkomsel di Kota Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu nukilan daripada banyaknya dan ciri-ciri milik populasi itu Sugiyono (2014). Nana Sudjana dan Ibrahim (2004) berpendapat, sampel menjadi satu bagian daripada populasi yang bisa dijangkau dan mempunyai sifat serupa dengan populasi sampel itu berasal.

Bagi Donald R. Cooper (2006), rumusan fondasional dalam penentuan standar sampel pada populasi yang banyaknya tak didefinisikan secara mutlak bisa peneliti tentukan secara langsung sejumlah seratus. Banyaknya sampel seratus telah mencukupi prasyarat suatu sampel disebut mewakili. Maka, dalam penelitian banyaknya sampel yang digunakan yaitu seratus responden yang merepresentasikan populasi.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Guna memperoleh sampel, penulis mempergunakan teknik *nonprobability sampling*. Adapun *nonprobability sampling* merupakan cara memperoleh sampel yang tak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi tiap bagian ataupun anggota populasi guna ditunjuk sebagai sampel Sugiyono (2014). Tipe penrolehan sampel responden pada peneltian ini mempergunakan *purposive sampling*, metode penetapan sampel lewat suatu pertimbangan Sugiyono (2014). Parameter sampel di kajian ini yaitu :

1. Bertempat tinggal di Kota Semarang
2. Berumur minimal 17 tahun
3. Telah menggunakan layanan kartu PraBayar Telkomsel minimal selama enam bulan.

1.10.4. Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Kualitatif, merupakan data yang berbentuk kalimat, kata, skema dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.
2. Data Kuantitatif, merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*).

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang penulis peroleh secara langsung lewat sumbernya, yang mana didapat melewati proses interviu atau dengan pembagi-bagian kuisisioner pada responden. Data primernya berupa hasil jawaban dari responden melalui *online*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang penulis peroleh secara tak langsung melalui penghimpun data berupa atau lewat media pengantar (didapat dan ditulis orang lain). Data sekunder berwujud bukti, tulisan atau laporan riwayat yang sudah disusun di arsip (data dokumenter) pun dipublikasi serta tak terpublikasi, seperti jurnal, buku refrensi, *website*, ataupun hasil dari riset terdulu yang relevan dengan permasalahan kajian. Data sekundernya didapat melalui korporasi, jurnal, buku, internet yang penulis gunakan untuk memperoleh data terkait kartu pra bayar Telkomsel.

1.10.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, Sugiyono (2014). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Menurut Sugiyono (2014), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut :

Tabel 1.5 Skala Pengukuran *Likert*

Pernyataan	Keterangan	Pertanyaan positif	Pertanyaan negatif
SB	Sangat Baik	5	1
S	Baik	4	2
RR	Ragu-Ragu	3	3
TB	Tidak Baik	2	4
STB	Sangat Tidak Baik	1	5

Setelah kuesioner disematkan skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

A. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014), kuesioner ataupun angket merupakan cara mengumpulkan data yang penulis lakukan lewat pemberian serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tulisan pada responden agar mereka jawab. Pengumpulan data kuesioner di riset ini akan diajukan secara *online* dengan menggunakan bantuan internet.

B. Wawancara

Menurut Suliyanto (2014), wawancara adalah Teknik pengambilan data yang dilakukan secara langsung dengan cara berdialog dengan responden dengan tujuan sebagai upaya untuk menggali informasi dari responden.

C. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah proses pengumpulan data yang menyangkut riset. Asal data itu adalah dari buku, jurnal, tesis, skripsi, dunia maya, dan majalah yang dinilai pantas menjadi sumber. Menurut Sugiyono (2014) kajian kepustakaan merupakan studi teoretis, referensial, serta literer saintifik lain terkait kultur, norma, serta nilai yang tumbuh dalam keadaan sosial yang dikaji.

Menyadari dengan kondisi yang terjadi saat ini sedang melandanya Pandemi virus Covid-19 dan dengan menyadari kondisi saat ini belum memiliki titik terang kapan berakhirnya situasi yang terjadi sekarang serta mengingat bahwasannya penelitian ini akan dilaksanakan ditengah kondisi pandemi ini, maka Teknik pengumpulan data diatas nantinya akan mengalami penyesuaian berdasar dengan protokol kesehatan yang berlaku. Penyesuaian yang akan dilakukan diantaranya dengan kuisisioner yang akan dibuat dan disebarakan dilaksanakan secara *online* dan wawancara yang semula bersifat tatap muka akan dilaksanakan secara *online* pula yaitu dengan menggunakan *platform* yang tersedia seperti telepon seluler, Whatsapp, Microst Teams, Zoom, dsb.

1.10.7. Instrumen penelitian

Setelah data diperoleh, langkah berikutnya adalah pengolahan data. Cara mengolah data yang penulis gunakan di kajian ini, yaitu:

1. *Editing*

Proses memeriksa dan mengoreksi sesudah data terhimpun untuk mencari tahu telah lengkapkah jawaban responden atas pertanyaan yang penulis ajukan .

2. *Coding*

Penandaan, simbolisasi atau pengodean terhadap data yang termasuk pada kategori sama untuk diklarifikasi dan dibagi berdasarkan kategori yang sudah ditentukan.

3. *Scoring*

Penyematan nilai ataupun skor terhadap jawaban angket. *Scoring* ditempuh guna mempermudah penulis untuk menganalisis dan mengolah data.

4. *Tabulating*

Aktivitas penyajian data berbentuk tabel. Tujuan pemakaian tabel yaitu guna mempermudah analisis data yang didapatkan dan saat penampakan dan pengolahan data itu.

1.10.8. Teknik Analisis

1.10.8.1. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat naratif atau deskriptif yang menerangkan mutu sebuah fenomena pada konteks sosial secara natural melalui pengedepanan proses hubungan timbal-balik komunikasi yang dalam antara pengkaji dan fenomena yang ia teliti. Maksud daripada menganalisis data kualitatif adalah memaparkan pelbagai data yang muncul dengan menjelaskannya.

1.10.8.2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif cara menganalisis lewat mengukur dan membuktikan data bermetode statistik (SPSS). Metode itu merupakan upaya yang obyektif untuk menganalisis serta mengelola data kuantitatif yang nantinya jadi konklusi. Tujuan dari analisis data kuantitatif ialah guna memaparkan pelbagai data yang didapatkan lewat mengujikan dan membuktikannya lebih dulu. Analisa kuantitatif yang dipergunakan yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menunjukkan derajat ketepatan (absah atau valid) antara data yang sebenarnya berlangsung kepada obyek dan data yang penulis kumpulkan untuk menemukan validitas suatu item Sugiyono (2014). Standar pemberian nilai pengujian validitas adalah:

- a. Kalau r hitung melebihi r tabel, kuesionernya pun valid.
- b. Kalau r hitung kurang dari r tabel, bisa disebut item kuesioner tak valid.

Untuk mengujikan kevaliditan kuesionerr penulis lakukan lewat penghitungan nilai hubungan antara data di setiap pertanyaan lewat skor keseluruhan mempergunakan formula teknik korelasi *product moment* yakni :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Keterangan :

R= Koefisien korelasi *Product Moment*

N= Jumlah Responden

Y= Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X= Skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Bagi Sugiyono (2014), pengujian reliabilitas peneliti tempuh guna mencari tahu sejauh mana hasil pengukuran masih ajeg bilamana pengukuran dalam dua ataupun lebih bagi gejala yang serupa pada mempergunakan instrumen ukur serupa juga. Di kajian ini variabel yang hendak diujikan yaitu promosi, *brand equity*, dan keputusan pembelian. Akankah ketiga variabel itu mempunyai hasil yang ajeg saat riset ulang ditempuh.

Reliabilitas dapat diukur menggunakan rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum Si^2$: Mean kuadrat kesalahan

St^2 : Varians Total

Pada umumnya parameter reliabilitas alpha disebut reliabel kalau koefisien alpha melampaui 0,6 Ghozali (2006).

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dipergunakan guna mencari tahu kekuatan korelasi variabel bebas dengan terikat dan digunakan untuk menetapkan kedekatan koefisien korelasi antara promosi dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Di bawah yaitu tabel intepretasi koefisien korelasi :

Tabel 1 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah (Korelasi Sangat Rendah)
0,20 – 0,399	Lemah (Korelasi Rendah)
0,40 – 0,599	Cukup Kuat (Korelasi Sedang)
0,60 – 0,799	Kuat (Korelasi Kuat)
0,80 – 1,00	Sangat Kuat (Korelasi Sangat Kuat)

Sumber: Sugiyono (2014)

Pengujian koefisien korelasi bisa memakai bantuan program SPSS lewat *Analyse Regression Linear*. Nilai Koefisien Korelasi di keluaran SPSS, ditinjau dalam kolom *R*, tabel *Model Summary*.

4. Analisis Regresi Sederhana

Teknik regresi sederhana dipergunakan dalam analisis ada atau tidaknya efek kausalitas variabel yakni antara promosi (X_1), *brand equity* (X_2), kepada keputusan pembelian (Y). Kesamaan general regresi linear sederhana ialah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: Subjek dalam variabel dependen yang diperhitungkan

a : Bilangan konstanta

b : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X : Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu

5. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda dipakai kalau variabel bebas sebanyak dua atau lebih. Menurut Sugiyono (2010), uji regresi berganda peneliti lakukan guna mencari tahu sebesar apa variabel bebas memengaruhi variabel terikat melalui persamaan ini:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

a : Konstanta persamaan regresi

b_1 : Koefisien regresi X_1

b_2 : Koefisien regresi X_2

X_1 : Variabel promosi

X_2 : Variabel *brand equity*

e : Error terms

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipakai guna mencari tahu sebesar apa persentase peralihan variabel dependen (keputusan pembelian) yang diakibatkan variabel independent (promosi dan *brand equity*), kalau adjusted R^2 nyaris mencapai 0, variabel bebas yang penulis pilih antara promosi dan *brand equity* tak mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Adapun kalau adjusted R^2 hampir mencapai 1, variabel bebas yang macam promosi dan *brand equity* bisa menjelaskan secara baik variabel keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan dalam perhitungan koefisien determinasi :

$$KD : R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Determinasi

7. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t dipakai guna menunjukkan sejauh mana efek sebuah variabel bebas secara perseorangan dalam penjelasan variasi variabel bebas (Ghozali,2005). Bagi Sugiyono (2010), uji t merupakan pengujian secara perseorangan yang ditempuh guna mencari tahu signifikansi variabel independen (X) secara perseorangan memengaruhi variabel dependen (Y) memakai perumusan:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan itu dipakai guna menetapkan hasil lewat proses :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel promosi (X1) dan variabel *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

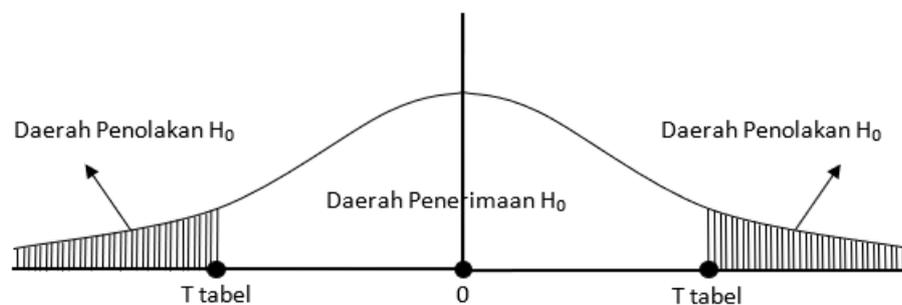
$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel promosi (X1) dan variabel *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara promosi (X1) dan *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara promosi (X1) dan *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 1. 5 Kurva Uji t (Two Tail)



b. Uji F

Uji F dipergunakan dalam menguji apakah variabel *independent* (promosi dan *brand equity*) secara simultan memengaruhi positif krusial variabel dependen (keputusan pembelian). Proses pengujian ini:

- a. Merangkai rumusan hipotesis

$H_0 = b_1 = b_2$ Artinya bahwa variabel promosi dan *brand equity* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a \neq b_1 \neq b_2$ Artinya bahwa variabel promosi dan *brand equity* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Taraf *level of Significant*
- c. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
- d. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel
- e. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang dipergunakan :

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Nilai F hitung

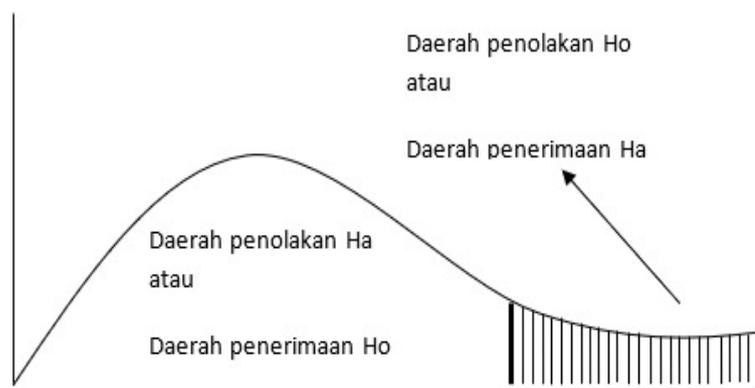
R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

- f. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Gambar 1. 6 Kurva Uji F



- Taraf signifikan (α) = 0,05
- *Degree of freedom* (df): pembilang = k dan penyebut = (n-k-1)
- Apabila F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independent (promosi dan *brand equity*) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan penggunaan)
- Apabila F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *independent* (promosi dan *brand equity*) secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (keputusan penggunaan)