

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA BANDUNG)

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON PURCHASING DECISION (CASE STUDY ON INDIHOME PRODUCT IN BANDUNG CITY)

Reza Fauziansyah¹, Indira Rachmawati²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
rezafauziansyah@gmail.com, Indira.rach@gmail.com

Abstrak

Indihome merupakan produk layanan *fixed broadband* milik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk . Di era digital baru saat ini, persaingan dalam dunia bisnis teknologi semakin kompetitif dengan kemajuannya semakin canggih. Kesadaran produsen akan pesatnya kemajuan teknologi dapat dijadikan suatu peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kausal dan menggunakan *convenience sampling* untuk menentukan sampel penelitian yang berjumlah 400 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda.

diperoleh kesimpulan bahwa *brand equity* pada produk Indihome di kota Bandung berdasarkan tanggapan responden dinilai cukup baik. Hasil keseluruhan menghasilkan bahwa secara tidak langsung *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *keputusan* pembelian pada produk *Indihome*. Perusahaan Telkom sebaiknya mengutamakan kualitas layanan melalui peningkatan kecepatan dan kestabilan, perbaikan secara cepat dan tepat, karena akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seiring dengan peningkatan kualitas layanan

Kata Kunci: *Brand Equity*, dan *Keputusan pembelian*

Abstract

Indihome is a fixed broadband service product owned by PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. In the new digital era today, competition in the world of technology business is increasingly competitive with progress being increasingly sophisticated. Producer awareness of the rapid advancement of technology can be a potential business opportunity for the company. The research method used is quantitative methods. The type of analysis used is descriptive with a causal approach and uses convenience sampling to determine a sample of 400 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires. Data processing is done using SPSS 22 software.

that brand equity in Indihome products in the city of Bandung based on respondents' responses was considered quite good. The overall results suggest that the brand equity indirectly significant positive effect on purchasing decisions on products Indihome. Telkom companies should prioritize service quality through increasing speed and stability, improving quickly and accurately, because it will increase customer satisfaction and customer loyalty along with improving service quality.

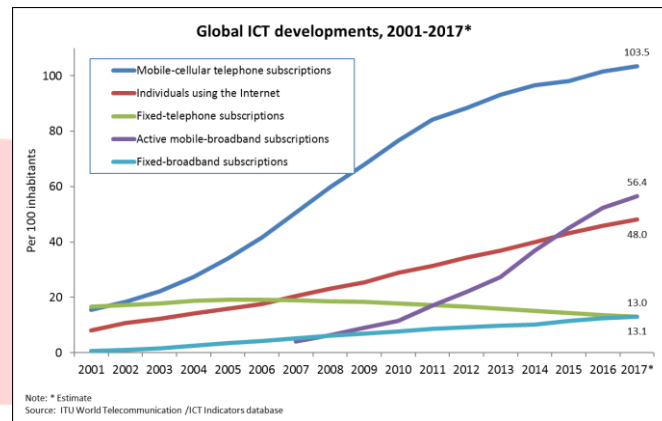
Keywords: *Keywords: Brand Equity, and Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Di era digital baru saat ini, persaingan dalam dunia bisnis teknologi semakin kompetitif dengan kemajuannya semakin canggih. Kesadaran produsen akan pesatnya kemajuan teknologi dapat dijadikan suatu peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi disebabkan karena teknologi dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang dan memudahkan dalam berkomunikasi.

Melihat dari perkembangan teknologi yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa pengguna Internet semakin banyak diminati oleh masyarakat salah satunya adalah layanan internet *Fixed Boardband*. Secara global

para pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika semakin bertumbuh pesat dari tahun 2000 sampai tahun 2017 berdasarkan data yang di keluarkan oleh *Internasional Telecommunication Union* tahun 2017.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Dan Perusahaan Teknologi Telekomunikasi

Sumber : [1]

pada data tersebut pengguna *fixed broadband* memiliki sebesar 13.1 dari per 100 penduduk di dunia pada tahun 2017, yang mana dari tahun 2000 sampai dengan 2017 pertumbuhan pengguna *fixed boardband* terus meningkat.

Berikut adalah datar perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia :

Tabel 1. Daftar Perusahaan Fixed Broadband di Indonesia

Perusahaan	Produk	Jumlah	Pelanggan
		2015	2016
PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	Indihome	3,9 juta Sumber : [2]	4,3 juta Sumber : [2]
PT First Media	Link Net	1,6 juta Sumber : [3]	1,8 Juta Sumber : [3]
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	240 ribu Sumber : [4]	350 ribu Sumber : [4]

Data berikut menunjukkan dari tiga perusahaan *fixed broadband* yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 3,9 juta pada tahun 2015 dan 4,3 juta pelanggan pada tahun 2016[3].

Pelanggan Indihome di Kota Bandung sudah mencapai 114 ribu atau naik 21% dan bandung menjadi salah satu pelanggan Indihome terbanyak di antara kota-kota lain di Indonesia.[5].

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *brand equity* produk Indihome di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian produk Indihome di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome di Kota Bandung.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Brand

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing [6].

Ada tiga manfaat merek yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status [7]

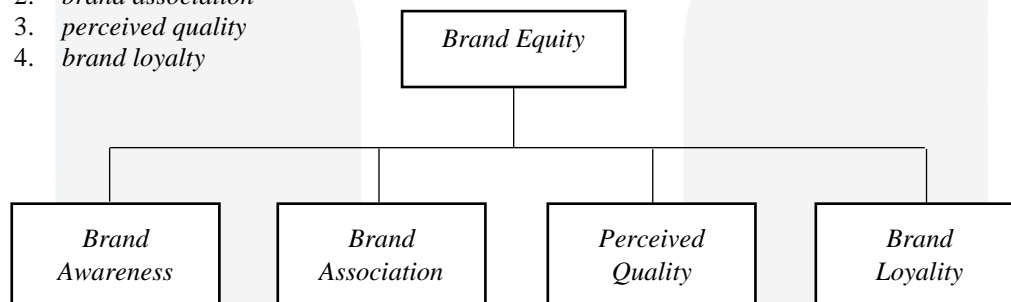
Brand Equity

Brand equity adalah nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya atau seberapa terkenalnya sebuah merek, Didasarkan pada teori, memiliki nama merek yang kuat akan lebih banyak menghasilkan penjualan dari nilai produknya. Karena sebagian konsumen lebih memilih dan percaya merek yang terkenal dibanding merek yang kurang terkenal.[6]

Dimensi *Brand Equity*

brand equity ditentukan oleh empat dimensi yaitu [8]:

1. *brand awareness*
2. *brand association*
3. *perceived quality*
4. *brand loyalty*



Gambar 2. Dimensi *Brand Equity*

Sumber: [8]

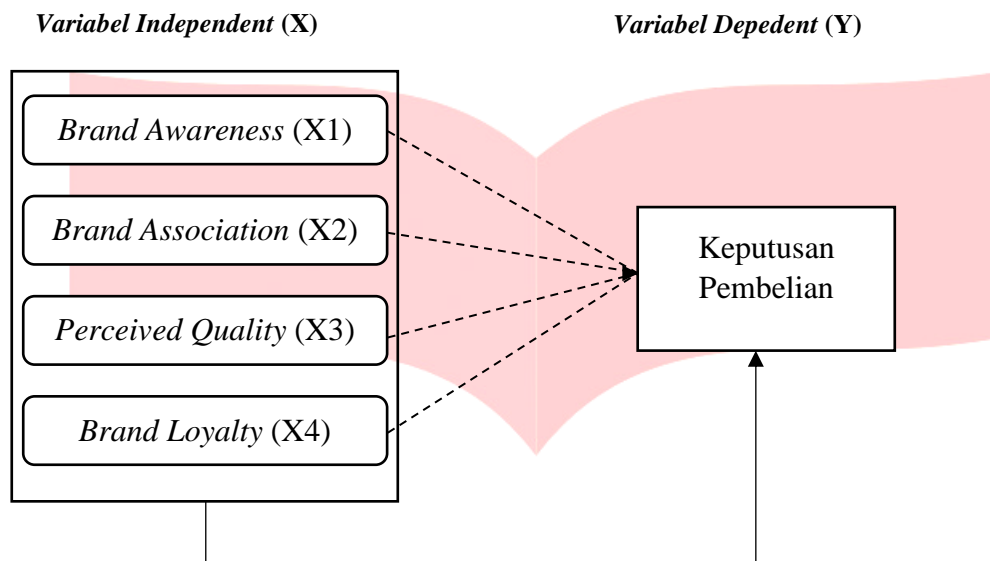
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen[6], yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Cara Pembayaran

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran penulis pada penelitian Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Indihome di Kota Bandung) :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : (Adaptasi David Aaker 2011)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 3, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H0: *Brand equity* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada produk Indihome di Kota Bandung.

H1: *Brand equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada produk Indihome di Kota Bandung.

2.4 Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kausal dengan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden, karena populasi tidak diketahui. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan agar alat pengukur dapat menunjukkan apa yang ingin diukur dan menghasilkan pengukuran yang sama dan konsisten. Skala instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju[10]. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel *Brand Equity* (X), *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), *Brand Loyalty* (X4), dan Keputusan Pembelian (Y1). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS.22[9].

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *Brand Awareness* memiliki persentase rata-rata sebesar 69.97% Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **baik** karena berada pada rentang 68.01% – 84.00%.

Secara keseluruhan variabel *Brand Association* memiliki persentase rata-rata sebesar 69.82%. Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **baik** karena berada pada rentang 68.01% – 84.00%.

Secara keseluruhan variabel *Perceived Quality* memiliki persentase rata-rata sebesar 67.67%. Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **Cukup baik** karena berada pada rentang 52.01% – 68.00%.

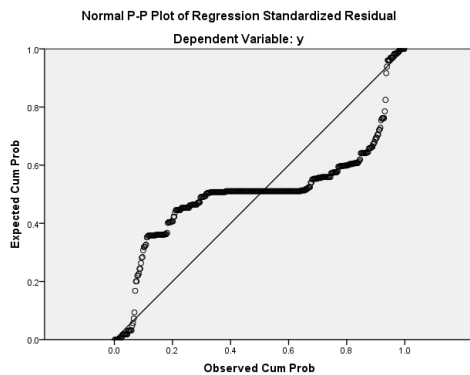
Secara keseluruhan variabel *Brand Loyalty* memiliki persentase rata-rata sebesar 65.54%. Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **Cukup baik** karena berada pada rentang 52.01% – 68.00%.

Secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian memiliki persentase rata-rata sebesar 68.87%. Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **baik** karena berada pada rentang 68.01% – 84.00%.

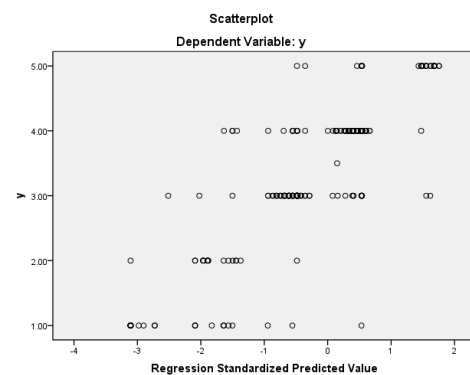
3.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik regresi yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Dimana pengujiannya sebagai berikut:

Uji Normalitas dan Uji Heterokedastisita



Gambar 4. Normalitas Data



Gambat 5. Uji Heterokedastisitas

Uji Normalitas

Dari gambar 4 tersebut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan demikian, data tersebut dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Heterokedastisitas

Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandar Coeff		Standar Coeff	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.078	.112		.697	.486		
	X1	.819	.033	.773	24.676	.000	.652	1.534
	X2	.104	.031	.108	3.364	.001	.615	1.625
	X3	.058	.034	.060	1.703	.089	.519	1.926
	X4	-.003	.029	-.004	-.116	.908	.573	1.745

Dari tabel 3.1. dapat dilihat bahwa variabel X1 (*Brand Awareness*) memiliki VIF 1.534 dan nilai *tolerance* 0,652. Pada variabel X2 (*Brand Association*) memiliki VIF sebesar 1.625 dan nilai *tolerance* 0,615. Pada variabel

X3 (*Perceived Quality*) memiliki VIF 1.926 dan nilai *tolerance* 0,519. Variabel X4 (*Brand Loyalty*) memiliki VIF 1.745 dan nilai *tolerance* sebesar 0,573. Dari seluruh hasil yang di dapatkan pada uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 Sehingga dapat disimpulkan semua variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki hubungan antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.078	.112		.697	.486		
	X1	.819	.033	.773	24.676	.000	.652	1.534
	X2	.104	.031	.108	3.364	.001	.615	1.625
	X3	.058	.034	.060	1.703	.089	.519	1.926
	X4	-.003	.029	-.004	-.116	.908	.573	1.745

Berdasarkan output di atas maka :

$$Y = 0.078 + 0.819X_1 + 0.104X_2 + 0.058X_3 - 0.003X_4 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai-nilai di atas signifikan menunjukkan bahwa *Brand equity* mempengaruhi keputusan pembelian..

3.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.826	4	64.707	291.959	.000 ^a
	Residual	87.543	395	.222		
	Total	346.369	399			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: y

Dengan bantuan pengolahan perhitungan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 291.959. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 395 pada α (0.05) sebesar 2.41. Dengan demikian F_{hitung} (291.959) > F_{tabel} (2.41), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model sudah sesuai dengan data (fit).

3.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.078	.112		.697	.486		
	X1	.819	.033	.773	24.676	.000	.652	1.534
	X2	.104	.031	.108	3.364	.001	.615	1.625
	X3	.058	.034	.060	1.703	.089	.519	1.926
	X4	-.003	.029	-.004	-.116	.908	.573	1.745

t_{hitung} untuk *Brand Awareness* (X_1) = 24.676 lebih besar dari $t_{tabel} = 1.971$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian.

t_{hitung} untuk *Brand Association* = 3.364 lebih besar dari $t_{tabel} = 1.971$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *Brand Association* terhadap Keputusan pembelian.

t_{hitung} untuk *Perceived Quality* (X_3) = 1.703 lebih kecil dari $t_{tabel} = 1.971$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Ini berarti tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand quality* terhadap Keputusan pembelian.

t_{hitung} untuk *Brand loyalty* (X_4) = -0.116 lebih kecil dari $t_{tabel} = 1.971$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Ini berarti tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand loyalty* terhadap Keputusan pembelian.

3.4 Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.745	.47077
a. Predictors: (Constant), <i>brand equity</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Pada tabel 3.4 diketahui bahwa X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 mampu menerangkan model Y sebesar 74.7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand equity* pada produk Indihome di kota Bandung berdasarkan tanggapan responden dinilai cukup baik. penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan kekuatan koneksi Indihome yang stabil membuat saya membeli merek tersebut sebesar 74.50% dan penilaian terendah terdapat pada pernyataan saya tidak tergiur apabila ada tawaran yang menarik dari produk lain sebesar 64.20%.
2. Keputusan pembelian konsumen dalam berlangganan produk Indihome dinilai tinggi. Pernyataan responden tertinggi pada pernyataan saya yakin dengan membeli produk Indihome akan memperlancar kegiatan saya sebesar 72.05% dan pernyataan terendah pada pernyataan saya merasa mudah untuk membeli produk Indihome sebesar 64.45%.

3. *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berlangganan produk Indihome berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh *Brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2 Saran

Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian bahwa pada sub-variabel *brand awareness* merupakan sub-variabel *brand equity* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada produk indihome di kota Bandung. Dilihat dari analisis deskriptif, *brand awareness* juga termasuk dalam kategori "Baik". Akan tetapi faktor ini masih membutuhkan perbaikan pada item yang menyebutkan bahwa "Produk Indihome merupakan produk internet yang di minati masyarakat" karena memiliki skor paling rendah. Karena itu perusahaan harus terus meningkatkan kesadaran yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan inovasi promo menarik atau pengembangan layanan yang sudah ada agar konsumen mendapatkan pengalaman baru sehingga konsumen akan merasa minat membeli produk indihome.
2. *Brand association* termasuk dalam kategori "Baik" jika dilihat dari hasil analisis deskriptif. Perbaikan masih perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus memusatkan upaya mereka terutama pada ekuitas merek yang memiliki pengaruh besar dalam membangun keputusan pembelian dan akan memberikan kontribusi positif terhadap ekuitas merek perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan hubungan dengan konsumen agar terus dapat bersaing di industri telekomunikasi yang sangat kompetitif. Manfaat dari ekuitas merek untuk perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru.
3. *Perceived Quality dan Brand Loyalty* adalah sub-variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan nilai t_{hitung} sub-variabel *Perceived Quality* adalah 1,703 dan -0,116 untuk *Brand Loyalty* padahal untuk analisis deskriptif variabel *Perceived Quality dan Brand Loyalty* ini termasuk dalam kategori cukup baik. Jadi perusahaan seharusnya bisa meningkatkan kualitas produk indihome agar konsumen lebih loyal karena semua variabel berikut saling berhubungan.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Hasil analisis menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,747 yang berarti 74,74% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand equity* sedangkan 25,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel tambahan yang meningkatkan *customer value* dan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian seperti variabel mengenai perusahaan, produk, dan karyawan/layanan yang diharapkan konsumen. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat menghubungkan variabel *brand equity* dengan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel yang sama namun juga alangkah baiknya dapat mencoba untuk meneliti objek penelitian yang berbeda dan penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teknik *sample probabilitas*, sehingga hasil dan pembahasan penelitian dapat digeneralisasikan.

Daftar Pustaka

- [1] International Telecommunications Union. (2017). *Global ICT Developments*. [Online]. www.itu.int [01 September 2017].
- [2] Telkom (2017). *Buku tahunan*. [Online]. https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stockdetail/laporan-tahunan.html. [01 September 2017].
- [3] First Media. (2017). *Annual Report*. [online]. <http://www.firstmedia.co.id/eng/investor-relations/annual-report>. [01 September 2017].
- [4] Biznet. (2017). *Annual Report*. (online). <http://www.biznetnetworks.com/id/company>. [1 september 2017].
- [5] General Manajer Telkom. (2017). *Pelanggan Indihome Kota Bandung*. [online]. www.wartaekonomi.co.id [3 September 2017].
- [6] Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [7] Sangadji, E.M., dan Sopiha. (2013). *Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis, Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [8] Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- [9] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.