

# KOMPARASI EKUITAS PAKET INTERNET MEREK TELKOMSEL, INDOSAT DAN XL PADA MAHASISWA DI JEMBER



**Novitasari, Akhmad Suharto dan Akhmad Fahrur Rozi**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.63 Jember 68121 Telepon: 0896625511248

Email: [novitasari3015@gmail.com](mailto:novitasari3015@gmail.com)

## ABSTRAK

Persaingan bisnis antar perusahaan tidak terhindarkan yang lahir bersamaan dengan lahirnya ketidakpastian. Dalam konteks ini perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka. Salah satu contoh persaingan produk sejenis seperti kartu telekomunikasi seluler merek Telkomsel, Indosat dan XL Prabayar. *Brand equity* adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari: brand awareness, brand association, brand perceived quality, dan brand loyalty. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji One way Anova. Hasil penelitian ini menentukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari semua variabel penelitian yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek pada provider merek Telkomsel Indosat XL. Sebagai implikasi dari kesimpulan penelitian di atas adalah memberikan peringatan terhadap perusahaan provider di Indonesia untuk lebih meningkatkan kinerja produknya sehingga menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek

## ABSTRACT

*Inter-company business competition is unavoidable which is born together with the birth of uncertainty. In this context the company seeks to convince customers that the products produced are the best and according to their needs. One example of competition for similar products is the Telkomsel, Indosat and Prepaid XL cellular telecommunication cards. Brand equity is the strength of a brand that promises the expected value of consumers for a product so that consumers will eventually feel more satisfaction when compared to other products. This study aims to determine whether there are differences from the elements of brand equity which consist of: brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty. Testing the hypothesis in this study using the One way Anova Test. The results of this study determine that there are significant differences from all*

*research variables, namely brand awareness, brand association, perceived brand quality, and brand loyalty on Telkomsel Indosat XL brand providers. As an implication of the conclusion of the above research is to give a warning to the provider companies in Indonesia to further improve the performance of their products so as to make these products superior and satisfy consumers.*

*Keywords: Brand awareness, Brand Association, Brand Perceived quality, Brand Loyalty*

## **1. Pendahuluan**

### **a. Latar Belakang**

Persaingan bisnis antar perusahaan tidak terhindarkan yang lahir bersamaan dengan lahirnya ketidakpastian. Dalam konteks ini perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka. Semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2001). *American Marketing Association* dalam Kotler (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

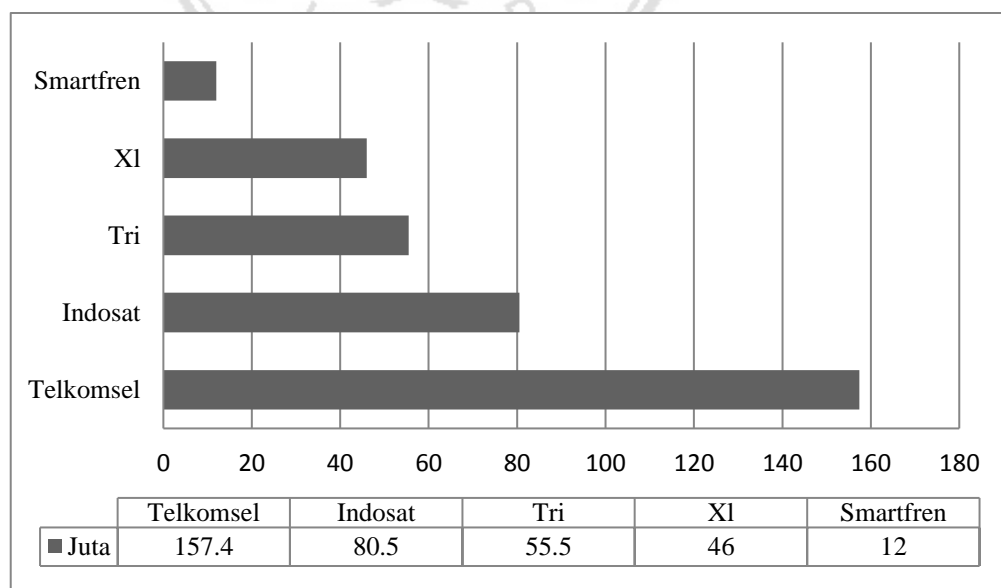
Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler, 2009). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan yang pelanggan perusahaan. Ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset yang dimiliki sebuah merek (Aaker, 1997). Dewasa ini internet sudah tidak bisa dipisahkan lagi dengan kehidupan sehari-hari, entah itu anak-anak, orang dewasa, sampai orang tua sekalipun sekarang semuanya sudah menggunakan internet. Tren sekarang ini banyak sekali anak muda yang menggunakan internet, dengan banyaknya operator-operator seluler yang ada akan membuat konsumen dapat beralih dari satu provider ke provider lainnya apabila promo yang diberikan lebih menarik perhatian. Oleh karena itu ekuitas merek yang harus dimiliki setiap provider harus bisa mengungguli daripada pesaingnya.

Merek dengan Ekuitas Merek yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bagi perusahaan. Misalnya, merek dari suatu produk yang dimiliki akan lebih dikenali, loyalitas pelanggan dan peluang adanya pembelian ulang. Keunggulan ini yang biasanya mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam mengelola mereknya sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen. Apabila suatu merek didalam benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dengan mutu yang bagus. Pasar menghadirkan segala jenis kebutuhan dan keinginan yang diperlukan konsumen. Produk sejenis bisa saja dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda. Hal ini dapat terjadi karena produsen melihat mereka masih memiliki peluang pasar yang masih dapat diraih walaupun produk sejenis telah hadir sebelumnya. Oleh karena itu, produk sejenis yang perlu menciptakan keunggulan sebagai daya saing untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dan di mata

konsumen. Salah satu hal yang dilakukan yaitu melalui daya saing merek produk agar konsumen tetap melihat keunikan produk walaupun banyak tersedia produk yang sejenis. Salah satu contoh persaingan produk sejenis seperti kartu telekomunikasi seluler merek Telkomsel, Indosat dan XL Prabayar.

Dewasa ini internet sudah tidak bisa dipisahkan lagi dengan kehidupan sehari-hari, entah itu anak-anak, orang dewasa, sampai orang tua sekalipun sekarang semuanya sudah menggunakan internet. Tren sekarang ini banyak sekali anak muda yang menggunakan internet, dengan banyaknya operator-operator seluler yang ada akan membuat konsumen dapat beralih dari satu provider ke provider lainnya apabila promo yang diberikan lebih menarik perhatian. Oleh karena itu ekuitas merek yang harus dimiliki setiap provider harus bisa mengungguli daripada pesaingnya. Anak muda disini bisa di ibaratkan para mahasiswa-mahasiswa yang mencari keuntungan dengan menggunakan kartu prabayar murah dengan kualitas jaringan yang baik serta harga yang terjangkau, contohnya mahasiswa di Jember kebanyakan akan tertarik dengan promo-promo yang diberikan oleh para penyedia jasa telekomunikasi yang ada di Indonesia apabila promo tersebut mampu memberikan keuntungan yang lebih. Para mahasiswa ini akan rela meninggalkan provider lama dengan provider baru apabila provider yang baru tersebut bisa memberikan kepuasan tersendiri, karena sekarang ini kebanyakan mahasiswa menggunakan kartu prabayar dengan sistem sekali pakai. Apabila provider lama tidak bisa memberikan kenyamanan selama pemakaian, maka kemungkinan besar konsumen akan beralih ke provider yang lain. Dapat di indikasikan bahwa tingkat perpindahan provider akan tinggi apabila suatu perusahaan jasa telekomunikasi tidak bisa memaksimalkan produk yang di milikinya. Ditengah ketatnya persaingan industri telekomunikasi, di Indonesia dikenal ada 3 pemain besar penguasa pangsa pasar industri telekomunikasi. Berikut ini merupakan pelanggan operator telekomunikasi Indonesia di tahun 2016 versi Databoks, Katadata Indonesia :

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016**



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari grafik 1 dapat di lihat bahwa Telkomsel masih menjadi *market leader* operator telepon seluler di Indonesia sampai tahun 2016. Dalam laporan keuangan semester I 2016,

pelanggan Telkomsel berjumlah 157,4 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan seluler di Tanah Air. Dengan jaringan *Base Transceiver Station* (BTS) terluas hingga ke daerah pelosok Nusantara membuat pelanggan Telkomsel mampu mengungguli operator lainnya. Kecenderungan masyarakat menggunakan lebih dari satu kartu telepon membuat jumlah pelanggan seluler di Indonesia melebihi jumlah populasi. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta, namun pelanggan telepon seluler di Indonesia lebih dari 300 juta pelanggan.

Situasi saat ini operator terbaik dengan jaringan terluas di Indonesia dimiliki oleh Telkomsel, terbukti dengan jaringan 4G LTE yang sudah tersedia sejak tahun 2014, sedangkan posisi kedua diduduki oleh Indosat yang mayoritas konsumennya adalah remaja dan mahasiswa karena harga paket yang ditawarkan cukup terjangkau dan telah resmi mengeluarkan Indosat Super 4G LTE yang mempunyai kecepatan hingga 185 Mbps. Provider ketiga yaitu XL dengan tarif internet yang murah dan fasilitas youtube tanpa kuota ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Kaitannya dengan paket internet mahasiswa akan dihadapi dengan pilihan antara beberapa paket internet dengan brand ekuitas yang berbeda-beda. Semakin banyaknya pilihan provider saat ini mahasiswa juga semakin selektif dalam memilih provider mana yang akan digunakan sesuai kebutuhan mereka. Kebutuhan mahasiswa yaitu meliputi : paket internet yang jaringannya kuat, koneksi internet yang cepat, tarif paket yang terjangkau atau murah, fasilitas lain yang menguntungkan seperti gratis internet midnight, dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa provider yang memiliki ekuitas merek yang kuat lah yang akan selalu diingat oleh konsumen atau disebut juga dengan *brand awareness*.

Dilihat dari berbagai faktor mengenai persaingan ketiga provider ternama ini dan dengan permasalahan yang muncul dari berbagai kebutuhan paket internet dikalangan mahasiswa, maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang apakah ada perbedaan Brand Ekuitas diantara ketiga provider ternama yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL.

## **b. Rumusan Masalah**

1. Adakah perbedaan *brand awareness* (kesadaran merek) provider merek Telkomsel, Indosat dan XL ?
2. Adakah perbedaan *brand association* (asosiasi merek) provider merek Telkomsel, Indosat dan XL ?
3. Adakah perbedaan *brand perceived quality* (persepsi kualitas) provider merek Telkomsel, Indosat dan XL ?
4. Adakah perbedaan *brand loyalty* (loyalitas merek) provider merek Telkomsel, Indosat dan XL?

## **2. Kajian Pustaka**

### **a. Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (1997), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Humdiana, 2005). Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001). *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002).

## **b. Peran Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan. Memproses, dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Selain memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk (Durianto, 2001):

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Empat dimensi dari ekuitas merek dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan bila salah satu dari dimensi tidak kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli maka ketiganya dapat menjadi rangsangan bagi konsumen untuk tidak mencoba merek-merek lain.
3. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Loyalitas merek merupakan salah satu dari kategori dari ekuitas merek yang dipengaruhi oleh ekuitas merek lainnya. Kategori-kategori ekuitas merek berhubungan satu sama lain. Persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk yang dibuat dengan baik, diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah)
4. Asosiasi merek juga penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.
5. Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium, dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi.
6. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lain atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

## **c. Pengertian Kesadaran Merek / *Brand Awareness***

Menurut Aaker (1997), konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan suatu yang sudah dikenal. Kesadaran merek (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2004).

**d. Definisi Asosiasi Merek**

Menurut Kertajaya (2005) asosiasi merek adalah “asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu”. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Kartajaya (2010) mengatakan Asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek yang dipaparkan. Asosiasi merek memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan, antara lain untuk mendapatkan informasi tentang merek, informasi tersebut membedakan merek yang satu dengan merek yang lain, mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek, membantu proses keputusan dalam pembelian kembali suatu produk, merangsang perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan dan sebagai landasan perluasan merek.

**e. Definisi Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

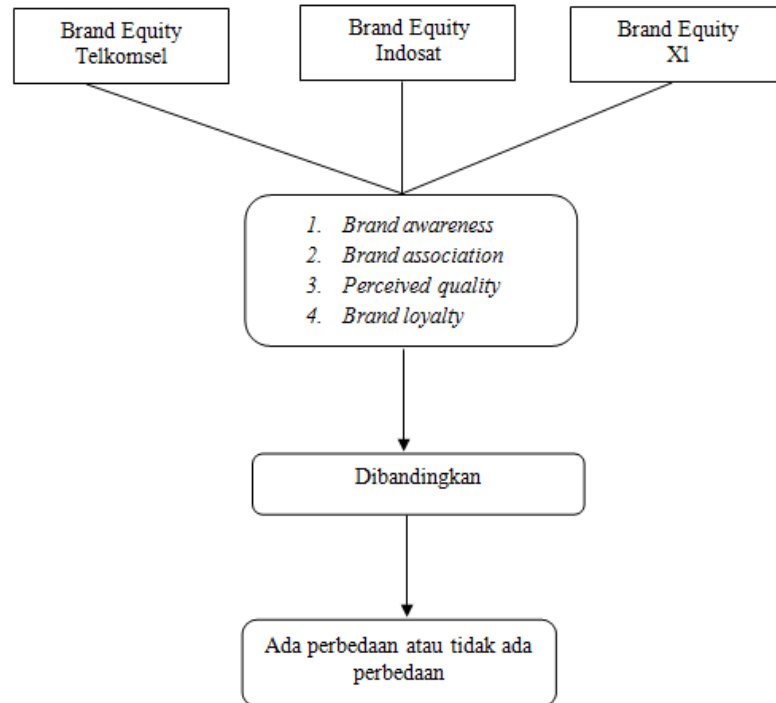
Menurut Simamora (2001) mengatakan Persepsi Kualitas yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan. Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif, persepsi kualitas akan melibatkan apa yang penting untuk pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

**f. Definisi Loyalitas Merek**

Pengertian *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen pada sebuah merek. Brand loyalty merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas merek. Salah satu pendekatannya adalah mempertimbangkan perilaku aktual. Pendekatan lainnya didasarkan pada konstruk loyalitas dari switching costs, kepuasan, menyukai, komitmen.

Loyalitas merek menurut Durianto (2001) adalah “Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

## g. Kerangka Konseptual



## h. Hipotesis

Ha<sub>1</sub> : Terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) antara provider merek Telkomsel, Indosat dan XI

Ha<sub>2</sub> : Terdapat perbedaan asosiasi merek (*brand association*) provider merek Telkomsel, Indosat dan XI

Ha<sub>3</sub> : Terdapat perbedaan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) provider merek Telkomsel, Indosat dan XI

Ha<sub>4</sub> : Terdapat perbedaan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara provider merek Telkomsel, Indosat dan XI

## 3. Metode Penelitian

### a. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah dari 283 mahasiswa Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan produk provider merek Telkomsel, Indosat, XI. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *non-probability sampling*, dimana setiap konsumen atau responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, metode ini merupakan

prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai atau diakses dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang pernah menggunakan provider Telkomsel, Indosat, XI
2. Tidak membedakan mahasiswa laki-laki dan perempuan
3. Merupakan mahasiswa di Unmuh Jember

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006). Beliau mengatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 19 kemudian dikalikan dengan angka 5 yang totalnya berjumlah 95. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 95 responden.

## **b. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan tahapan dalam penelitian ini yang mengolah data-data yang telah didapatkan sebelumnya guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam rumusan penelitian yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek (*brand equity*) antara produk Telkomsel, Indosat dan XI berdasarkan dari dimensi-dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*brand perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

### **1. Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan kuisioner. Suatu kuisioner yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya kuisioner yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 1997). Valid berarti kuisioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur sejauh mana data yang terkumpul dengan tepat dan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Jumlah skor total uji validitas dikatakan valid apabila jumlah skor *Corrected Item-Total Correlation* > 0,50 dan korelasi tiap faktor tersebut positif. Untuk mengukur uji tersebut menggunakan alat bantu program SPSS 20.0 (Sugiyono, 2011).

### **2. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat dipercayanya suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang cukup dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Ghazali (2005) untuk memudahkan mencari reliabilitas dapat menggunakan rumus Alpha. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 95 responden.



### 3. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif adalah suatu statistik penyajian data melalui tabel, grafik, perhitungan modus, perhitungan rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi (Rangkuti, 2009). Menurut Sugiyono (2012) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian, yakni bagian karakteristik identitas responden dan daftar pernyataan-pernyataan yang dapat mewakili variabel-variabel yang akan diuji. Dibagian karakteristik identitas responden terdapat beberapa pertanyaan yang perlu diisi mengenai data pribadi responden seperti, data jenis kelamin dan usia responden.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### a. Uji One Way Anova

One Way Anova digunakan untuk menguji hipotesis komparatif penelitian yang mana menilai apakah ada perbedaan rata-rata pada sub variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada provider merek Telkomsel, Indosat, dan XI. Berikut merupakan hasil dari uji statistik one way anova:

Tabel Hasil Pengujian Uji One Way Anova

No.	Indikator/Variabel	Produk	Mean	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	Telkomsel	20.04	0,000	Terdapat perbedaan yang signifikan
		Indosat	18.18		
		XI	17.64		
2.	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> )	Telkomsel	19.09	0,004	Terdapat perbedaan yang signifikan
		Indosat	18.50		
		XI	17.80		
3.	Persepsi Kualitas Merek ( <i>Brand Perceived Quality</i> )	Telkomsel	19.28	0,000	Terdapat perbedaan yang signifikan
		Indosat	17.67		
		XI	17.19		
4.	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	Telkomsel	18.74	0,000	Terdapat perbedaan yang

	Indosat	17.31	signifikan
	XI	16.65	

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Telkomsel sebesar 20,04. Indosat sebesar 18,18, sedangkan XI sebesar 17,64. Serta probabilitas yang dihasilkan senilai  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara ketiga provider.
2. Nilai rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Telkomsel sebesar 19,09, Indosat sebesar 18,50, sedangkan XI sebesar 17,80. Serta probabilitas yang dihasilkan senilai  $0,004 < 0,05$  yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara ketiga provider.
3. Nilai rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Telkomsel sebesar 19,28, Indosat sebesar 17,67, sedangkan XI sebesar 17,19. Serta probabilitas yang dihasilkan senilai  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara ketiga provider.
4. Nilai rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Telkomsel sebesar 18,74, Indosat sebesar 17,31, sedangkan XI sebesar 16,65. Serta probabilitas yang dihasilkan senilai  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara ketiga provider.

#### b. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis One Way Anova diketahui bahwa ada perbedaan antara Ekuitas Merek Telkomsel, Indosat, dan XI bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Pengguna provider terbanyak dimiliki oleh Telkomsel, kemudian Indosat dan terakhir yaitu XI.

Analisis perbandingan Ekuitas Merek Telkomsel. Indosat, XI terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) diketahui ada perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat diketahui dari mean kesadaran merek Telkomsel yang lebih besar dari Indosat dan XI yaitu sebesar  $20,04 > 18,18 > 17,64$ . Perbedaan ini bisa disebabkan karena kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan familiarity pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Aaker (1997) menyatakan bahwa Puncak pikiran yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen.

Analisis perbandingan Ekuitas Merek Telkomsel. Indosat, XI terhadap Asosiasi Merek. Hal ini dapat diketahui dari mean Asosiasi Merek Telkomsel yang lebih besar dari Indosat dan XI dengan mean sebesar  $19,09 > 18,50 > 17,80$ . Perbedaan ini dapat disebabkan karena Telkomsel adalah provider yang jaringannya paling kuat dan penyedia berbagai macam paket internet. Sebuah merek diharapkan mampu menghadirkan asosiasi yang disukai konsumen maupun pelanggannya (Keller 2008).

Analisis perbandingan Ekuitas Merek Telkomsel. Indosat, XI terhadap Persepsi Kualitas diketahui ada perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat diketahui dari mean Persepsi Kualitas Telkomsel yang lebih besar dari Indost dan XI sebesar  $19,28 > 17,67 > 17,19$ . Perbedaan ini dapat disebabkan karena atribut pelengkap dari produk Telkomsel mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. (Astuti dan Cahyadi, 2007) menyatakan bahwa Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya.

Analisis perbandingan Ekuitas Merek Telkomsel. Indosat, XI terhadap Loyalitas Merek diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat diketahui dari mean Loyalitas Merek

Telkomsel yang lebih besar dari Indosat dan XI sebesar  $17,31 < 18,74 > 16,65$ . Perbedaan ini dapat disebabkan karena pelanggan merasa cocok terhadap produk merek Telkomsel atau berkomitmen untuk tidak berpindah ke produk lain. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, Loyalitas merek tercipta bukan saja karena merek itu sendiri melainkan karena konsumen menemukan apa yang mereka harapkan dari produk yang mereka beli. Dalam hal ini loyalitas menjadi yang sangat berarti bagi perusahaan, karena akan menghindarkan konsumen pindah ke merek lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

1. Hasil menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kesadaran merek provider merek Telkomsel, Indosat, dan XI, dengan signifikansi one way anova sebesar 0,000. Dalam pembahasan menunjukkan bahwa banyak sekali konsumen cenderung melihat dan mengetahui merek Telkomsel dibandingkan dengan merek Indosat dan XI.
2. Hasil menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara asosiasi merek provider merek Telkomsel, Indosat, dan XI, dengan signifikansi one way anova sebesar 0,004. Dalam pembahasan menunjukkan bahwa merek Telkomsel berada pada posisi teratas karena jaringannya paling kuat diantara provider lainnya.
3. Hasil menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara persepsi kualitas merek provider merek Telkomsel, Indosat, dan XI, dengan signifikansi one way anova sebesar 0,000. Perbedaan terletak pada jangkauan sinyal yang luas dan akses internet yang cepat diduduki oleh Telkomsel kemudian Indosat lalu XI.
4. Hasil menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara loyalitas merek provider merek Telkomsel, Indosat, dan XI, dengan signifikansi one way anova sebesar 0,000. Menggambarkan bahwa merek Telkomsel adalah merek yang memiliki tingkat loyalitas paling tinggi dan paling kuat diantara provider yang lain.

### b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran bagi perusahaan provider terutama Indosat dan XI yang notabnya lebih rendah ekuitas mereknya dari Telkomsel. Perusahaan harus mampu meningkatkan *awareness* nya diantaranya dengan melakukan promosi yang unik dan menarik sesering mungkin pada media cetak dan elektronik. Selanjutnya perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja produknya yang paling utama adalah mengenai kecepatan akses internet, fitur tambahan, kecepatan pelayanan terhadap pelanggan dan jangkauan sinyal yang luas sehingga mudah digunakan dimana-mana, karena ini menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker.1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker. 2000. *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristyani, dkk. 2012. Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Merek Shampoo Sunslik Dengan Merek Pantene (Studi Kasus Pada Penduduk di Kota Denpasar). *JMK Vol 15*. 179-190.
- Astuti & Cahyadi. 2007. “Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda”. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Bakhtiar. 2015. Analisa elemen-elemen *brand equity* pada produk kartu seluler prabayar simpati, im3, dan xl dikalangan mahasiswa s1 Universitas Diponegoro. *Jurnal Teknik Industri*, Vol 10 No. 3. PP 155-162(8).
- Darmawan. 2016. Analisis perbandingan Ekuitas Merek Indomie dengan Mie Sedap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda. *Jurnal Manajemen*, Vol 8 No. 2. ISSN 0285-6911.
- Durianto, dkk.2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto& Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Jakarta.
- Ihamzen. 2013. *Statistika Parametrik Part 5 Uji ANOVA Satu Arah (One-Way ANOVA) Menggunakan Program SPSS*, (online). <http://freelearningji.wordpress.com>.(06 Desember 2018).
- Keller. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall,
- Kertajaya. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prenhallindo
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nainggolan. 2018. Analisis perbandingan ekuitas merek kartu seluler merek Simpati dan xl prabayar. *Jurnal Digest Marketing Vol 3 No. 1*. ISSN : 2338-123X.
- Peter dan Olson. 2010. *Consumer Behaviour And Marketing Strategy 9th Ed*. New York, USA : Mc Graw Hill.
- Priyatno. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20 Edisi Kesatu*. Yogyakarta:ANDI.
- Rangkuti.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Rosevianthi.2011. AnalisisPerbandingan Brand Equity Produk Mie Instan Merek Indomie dengan Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap. Skripsi dipublikasi pada fakultas Ekonomi Universitas UdayanaDenpasar.
- Safitri. Bahan Kuliah Manajemen Pemasaran. [http://www.academia.edu/6432209/Bahan\\_Kuliah\\_Manajemen\\_Pemasaran\\_Copy](http://www.academia.edu/6432209/Bahan_Kuliah_Manajemen_Pemasaran_Copy).(17 November 2018).

- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2010.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*, Bandung : Cv. Alfa Beta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta :Pustaka Baru Press.
- Sukaatmajadkk. 2014. Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar. E jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol 3 No 1. ISSN 2302-8912.
- Swastha. 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2,. Yogyakarta : Liberty.
- <https://www.ceicdata.com/id>.(12 November 2018).
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/31/telkomsel-raja-operatorseluler-di-indonesia>,(26 November 2018).
- <https://www.kompasiana.com/casmudi/590549ce08b0bd793124268e/perang-tarif-internet-siapa-jawaranya>(6 Desember 2018).
- <http://jogja.semberani.com/fakta-paket-data-internet-paling-diburu-remaja-di-indonesia/>(6 Desember 2018).
- <https://www.telkomsel.com> (25 Maret 2019).
- [www.indosatm2.co.id](http://www.indosatm2.co.id) (25 Maret 2019).
- <https://www.xl.co.id> (25 Maret 2019).

