

ABSTRAK

Telkomsel sebagai operator selular pertama di Indonesia yang menawarkan layanan prabayar GSM harus melakukan pengelolaan *brand equity* terhadap kartu prabayar simPATI karena kualitas layanan dapat diadaptasi oleh operator selular lain, tetapi apabila simPATI dapat menjadi merek yang kuat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu untuk menggaet pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memantapkan sebagai pemimpin pasar. Tentunya untuk dapat unggul dalam persaingan dengan operator selular lainnya

Variabel utama *brand equity* adalah kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu bagaimana perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat. Dalam hal ini Para operator selular berlomba-lomba untuk mengencarkan program promosi sehingga kesadaran merek dapat dicapai. Dalam kesan kualitas (*perceived quality*) kualitas layanan juga harus dapat dijaga atau ditingkatkan agar pelanggan puas, Asosiasi merek dapat tercipta apabila konsumen puas terhadap merek simPATI dan dapat tumbuh suatu ingatan terhadap merek di benak pelanggan. Serta loyalitas merek adalah inti dari *brand equity* akan tercipta dari ketiga komponen yaitu *brand awarness*, *perceived quality*, *brand association*

Dari hasil penelitian bahwa hasil uji reliabilitas ekuitas merek setelah dihitung menggunakan SPSS 13.0 didapatkan hasil *Cronbach Alpha* adalah 0,67 pada *brand awareness*, 0,918 untuk *Perceived quality*, 0,662 untuk *Brand Association*, 0,796 untuk *Brand Loyalty*. *Cronbach Alpha* Untuk dimensi keputusan pembelian adalah 0,787 yang menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut reliabel karena lebih besar dari 0,6. Besarnya sumbangan *Brand Equity* terhadap niat beli konsumen 39,4% dan sisanya 60,6% oleh penulis dianggap faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam bagian penelitian ini. Uji signifikansi = 0,000 kurang dari tingkat signifikansi . 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Equity* terhadap keputusan pembeliai konsumen.. Dengan demikian hipotesis bahwa di antara *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian terdapat hubungan positif dapat diterima. Sedangkan untuk komponen-komponen yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian adalah *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*, Untuk *Brand Awareness* dan *Brand Association* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Sementara dari analisis pernyataan responden terhadap *Brand Equity* kartu prabayar simPATI dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan respon yang positif terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan tanggapan cukup baik (*brand equity*) dan cukup baik (keputusan pembelian konsumen).

ABSTRACT

Telkomsel as a the first celular operator in Indonesia who offers prepaid GSM services, have to develop brand equity simPATI prepaid card because service quality can be adapt with other selular operator, if only simPATI can be the strongest brand therefore can effect consumer buying decision to attract new consumer, to retain the old consumer, establish as a market leader and lead in a competition with other celular operator.

First variable brand equity are brand awareness which how the company can introduce the product to market, in this other cellular operator compete to do promotion so brand awareness can be achieve, in perceived quality service quality must be maintain or improvedso the consumer be satisfied, brand association can be achieved if consumer satisfied with simPATI brand and can growth same memories in the consumer mind, brand loyalty the core from brand equity can be achieve from three component which is *brand awarness, perceived quality, brand association*.

From the research there is a realibility brand equity test, after being counted with SPSS 13,0 the result is *Cronbach's Alpha* 0,67 on brand awareness, 0,918 on perceived quality, 0,62 on brand association, 0,796 on brand loyalty, *Cronbach's Alpha* for buying decision dimension 0,787, shows that 2 dimension reliable because of its larger than 0,6. The brand equity effect toward consumer buying decision 39,4 %and the rest is 60,6 % its outside brand equity factor. Significant test = 0,000, less than significant level = 0,05 which means there are significant effect from brand equity toward consumer buying decision, therefore hypotesis between brand equity and consumer buying decision there are positif correlation that can be accepted. For other component which have an effect at buying decision is perceived quality and brand loyalty, for brand awareness and brand association does not have complete effect an consumer buying decision, and from the analysis questioner, towards simPATI prepaid card brand equity and consumer buying decision shows positif respond toward the question in questioner give a well enough for both.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTARTABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Rumusan Hipotesis.....	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.2 Pengertian merek.....	17
2.3 Brand Equity.....	19
2.3.1.1 Empat Dimensi Brand Equity.....	21
2.3.1.2 <i>Brand Awareness</i>	21
2.3.1.3 <i>Perceived Quality</i>	26
2.3.1.4 <i>Brand associations</i>	28
2.3.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4 Perilaku Pembelian.....	33
2.4.1 Faktor-faktor Yang mempengaruhi perilaku pembelian.....	35
2.4.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	40
2.4.3 Tahap-tahap Proses keputusan Pembelian.....	42
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	48
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	48
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	52
3.1.3 Struktur Organisasi.....	53
3.2. Metode Peneletian.....	54
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	58
3.2.3 Sampel & Populasi.....	59
3.2.4 Instrumen Penelitian & Skala Pengukuran.....	60
3.2.5 Uji Validitas.....	62

3.2.6 Uji Reliabilitas.....	63
3.2.7 Deskriptif Statistik.....	63
3.2.8 Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	
4.1.1 Profil Kartu Prabayar simPATI.....	68
4.1.2 Struktur Dan Uraian Tugas.....	68
4.1.3 Profil Konsumen	76
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	93
4.2. Pembahasan.....	96
4.2.1 Pelaksanaan <i>Brand equity</i> simPATI oleh PT.Telkomsel.....	98
4.2.1.1 Dimensi Brand Awareness.....	98
4.2.1.2 Dimensi <i>Perceived quality</i>	99
4.2.1.3 Dimensi <i>Brand associations</i>	100
4.2.1.4 Dimensi <i>Brand loyalty</i>	101
4.2.2 keputusan pembelian konsumen terhadap kartu prabayar simPATI	102
4.2.3 Analisis Pengaruh <i>Brand equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	
Konsumen.....	104
4.2.3 Analisis Pengaruh Unsur-unsur <i>Brand equity</i> terhadap Keputusan	
Pembelian Konsumen.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Struktur Organisasi	13
Tabel 3.2	Skala Likert.....	59
Tabel 3.3	Operasional Variabel	66
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	67
Tabel 4.1	Paket simPATI HOKI	71
Tabel 4.2	Daftar Voucher simPATI	72
Tabel 4.3	Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 4.4	Profil Konsumen Berdasarkan Usia	94
Tabel 4.5	Profil Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	94
Tabel 4.6	Profil Pelanggan Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	95
Tabel 4.7	<i>Corrected item-correlation&Cronbach's alpha Brand awareness</i>	96
Tabel 4.8	<i>Corrected item-correlation&Cronbach's alpha Perceived quality</i>	96
Tabel 4.9	<i>Corrected item-correlation&Cronbach's alpha Brand association</i>	97
Tabel 4.10	<i>Corrected item-correlation&Cronbach's alpha Brand loyalty</i>	97
Tabel 4.11	<i>Corrected item-correlation&Cronbach's alpha keputusan pembelian konsumen</i>	98
Tabel 4.12	Statistik deskriptif <i>brand awareness</i>	100
Tabel 4.13	Statistik deskriptif <i>perceived quality</i>	101
Tabel 4.14	Statistik deskriptif <i>brand association</i>	102
Tabel 4.15	Statistik deskriptif <i>brand loyalty</i>	102
Tabel 4.16	Statistik deskriptif keputusan pembelian konsumen	104
Tabel 4.17	<i>Model Summary Regresi Brand equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</i>	104

Tabel 4.18	<i>ANOVA</i> Regresi <i>Brand equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	104
Tabel 4.19	<i>Coefficients</i> Regresi <i>Brand equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	105
Tabel 4.20	<i>Model Summary</i> Regresi Unsur-unsur <i>Brand equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	107
Tabel 4.21	<i>Coefficients</i> Regresi Unsur-unsur <i>Brand equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	107
Tabel 4.22	<i>ANOVA</i> Regresi Unsur-unsur <i>Brand equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Market Share All Operator April 2006	2
Gambar 1.2	Bagan Kerangka pemikiran	8
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.2	Variabel Pembentuk <i>Brand Equity</i>	25
Gambar 2.3	Keuntungan Kesan Kualitas	26
Gambar 2.4	Piramida Loyalitas	30
Gambar 2.5	Nilai Loyalitas Merek	32
Gambar 2.6	Model Perilaku Pembeli	34
Gambar 2.7	Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan keputusan konsumen	41
Gambar 2.8	Proses Pembelian Model Lima Tahap	43
Gambar 3.1	<i>ShareHolders</i>	52
Gambar 4.1	Daerah Penolakan Ho	105