

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

EKUITAS MEREK DAN BAURAN PEMASARAN SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK INTERNET TELKOMSEL DAN TRI DI BATAM



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

HANNA ESTER

NIM: 016755077

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

ABSTRACT

Brand Equity and Marketing Mix as Predictor towards Customer Loyalty through Telkomsel and Tri Internet Product Purchase Decisions in Batam

HANNA ESTER
Universitas Terbuka
hana.ester@yahoo.com

Keywords : *brand equity, marketing mix, purchase decisions, customer loyalties*

This research was meant to analyze: 1) Influence of brand equity and marketing mix towards purchase decisions, and 2) Influence of brand equity, marketing mix and purchase decisions towards customer loyalties. Method that was used for the samples in this analysis was non-probability sampling with simple random sampling techniques. Total sample was 300 respondents which was divided equally, 150 each operator.

The method of research analysis conducted Structural Equation Model (SEM) method using the AMOS 20.0. by doing the 7 test, which are: making SEM model, model identification, model examination, confirmatory factor analysis, model confirmation into structural equation, model interpretation, and hypothesis calibration. In the meantime, SPSS 20 was conducted for descriptive analysis.

The result of this analysis is accurate because it has fulfilled some of the eight goodness of fit - cut of value criteria that was required. Throughout the variables, the result of this study showed that Telkomsel operator customers have a higher loyalty in using the Internet products compare to Tri operator customers. This matter was proved with regression weight from each variable. Suggestions that can be given to Tri operator are to pay more attention to things relating to marketing mix such as product, price, promotion and distribution along with brand equity in expectations that the society will buy and be loyal in using Tri Internet product. Meanwhile, suggestion for Telkomsel operator is to continue maintaining the product quality so that customer loyalty will stay afloat.

ABSTRAK

Ekuitas Merek dan Bauran Pemasaran Sebagai Prediktor Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Membeli Produk Internet Telkomsel dan Tri di Batam

HANNA ESTER
Universitas Terbuka
hana.ester@yahoo.com

Kata Kunci : ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli, loyalitas pelanggan

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis : 1) pengaruh ekuitas merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan membeli dan 2) pengaruh ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampelnya sebanyak 300 responden yang terbagi secara proporsional masing-masing 150 responden pengguna operator Telkomsel dan Tri.

Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan perangkat AMOS 20.0. Dengan melakukan 7 uji yaitu: membuat model SEM, mengidentifikasi model, menguji model, analisis faktor konfirmatori, mengkonfirmasi model kedalam persamaan struktural, interpretasi model, dan pengujian hipotesis. Sementara itu untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 20.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model dianggap sudah baik karena telah memenuhi beberapa kriteria dari delapan *cut of value - goodness of fit* yang disyaratkan. Dari seluruh variabel yang diteliti dihasilkan bahwa pelanggan operator Telkomsel memiliki loyalitas yang lebih tinggi dalam menggunakan produk internet dibandingkan dengan pelanggan operator Tri. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *regression weight* dari masing-masing variabel. Saran yang dapat diberikan kepada Operator Tri adalah agar tetap memperhatikan hal-hal yang berkenaan dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi serta ekuitas merek dengan harapan agar masyarakat memutuskan untuk membeli dan loyal dalam menggunakan produk internet Tri. Sementara itu, saran kepada Operator Telkomsel adalah agar terus mempertahankan kualitas produknya sehingga loyalitas pelanggan juga tetap bertahan.

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul: “Ekuitas Merek dan Bauran Pemasaran Sebagai Prediktor Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Membeli Produk Internet Telkomsel dan Tri di Batam” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 02 Maret 2014

Yang Menyatakan



METERAI
TEMPEL
PALAP ALYBANDUNTA BENDUNG
TOL

80B09ACF155385347

ENDANG KIBU RUTIAH
6000



DIP

Handwritten signature

Hanna Ester
NIM. 016755077

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

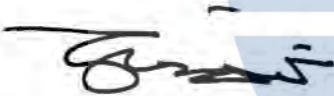
Judul TAPM : Ekuitas Merek dan Bauran Pemasaran Sebagai Prediktor Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Membeli Produk Internet Telkomsel dan Tri di Batam

Penyusun TAPM : Hanna Ester
NIM : 016755077
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal : Sabtu / 01 Maret 2014

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Ir. Chablullah, Wibisono, MM
NIP. 1010115301

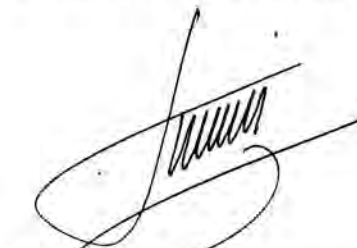


Dr. Herman, M.A
NIP. 19560525 198603 1 004

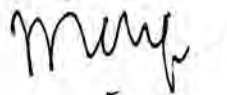
Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Bidang Ilmu/ Program
 Magister Manajemn



Suciati, M. Sc., Ph.D
NIP. 19520213 198503 2001



Maya Maria, SE, MM
NIP. 197205011999032003

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Hanna Ester
NIM : 016755077
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : **Ekuitas Merek dan Bauran Pemasaran Sebagai Prediktor Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Membeli Produk Internet Telkomsel dan Tri di Batam**

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu / 01 Maret 2014
Waktu : 10.00 – 12.00 WIB

Dan telah dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Paken Pandiangan, S.Si., M.Si

Penguji Ahli : Dr. Mahyus Ekananda Sitompul, MM

Pembimbing I : Dr. Ir. Chablullah Wibisono, MM

Pembimbing II : Dr. Herman, M.A

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan kemuliaan hanya kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala limpahan kasih karunia dan hikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini. Penulisan TAPM dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini.

Penulis menyadari TAPM ini masih jauh dari sempurna dan dalam penyelesaiannya tidak lepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tinggi kepada yang terhormat :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
2. Kepala UPBJJ-UT Batam selaku penyelenggara Program Pascasarjana
3. Bapak Dr. Ir. Chablullah Wibisono, MM selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Herman, M.A selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam menyusun TAPM ini;
4. Kepala Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen selaku penanggung jawab program magister manajemen;
5. Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada orang tua, abang-abang, adik-adik tercinta beserta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik, dan seluruh sahabat yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, kiranya Tuhan Yesus Kristus membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini berguna pada akhirnya.

Batam, 01 Maret 2014

Penulis,

Hanna Ester



DAFTAR ISI

	Halaman
Abstract	i
Abstrak	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	12
1. Ekuitas Merek	12
2. Bauran Pemasaran	26
3. Loyalitas Pelanggan	39
4. Keputusan Membeli	41
5. Pemasaran	50
B. Hipotesis dan Kerangka Berfikir	53
1. Penelitian Terdahulu	53
2. Hipotesis	55
3. Kerangka Berpikir	56

C. Definisi Operasional	58
1. Ekuitas Merek	61
2. Bauran Pemasaran	62
3. Loyalitas Pelanggan	63
4. Keputusan Membeli	64

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian	66
1. Variabel Penelitian	66
2. Jenis Penelitian	67
B. Populasi dan Sampel	67
1. Populasi	67
2. Sampel	68
C. Instrumen Penelitian	69
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	71
D. Prosedur Pengumpulan Data	71
1. Jenis dan sumber data	71
2. Teknik pengumpulan data	72
E. Metode Analisis Data	73
1. Membuat Model SEM	74
2. Mengidentifikasi Model (<i>Model Identification</i>)	74
3. Menguji Model Dengan Paramatern Lamda	75
4. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	76
5. Konversi <i>Path Diagram</i> Ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural	78
6. Interpretasi dan Modifikasi Model	78
7. Pengujian Hipotesis	79

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian	80
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	80
2. Gambaran Umum Responden Penelitian	83
B. Hasil Analisis Data Penelitian	86
1. Pengujian Instrumen Penelitian	86
2. Membuat Model SEM	89
3. Menguji Model Dengan Paramater Lamda	91
4. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	97
5. Konversi <i>Path Diagram</i> Ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural	114
6. Pengujian Hipotesis	116
7. Interpretasi Dengan Determinasi	123
C. Pembahasan	130
1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli	133
2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli	134
3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	135
4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan	136
5. Pengaruh Keputusan Membeli Terhadap Loyalitas Pelanggan	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	139
B. Keterbatasan Penelitian	140
C. Saran	141
D. Rencana Penelitian Mendatang	142
DAFTAR PUSTAKA	144

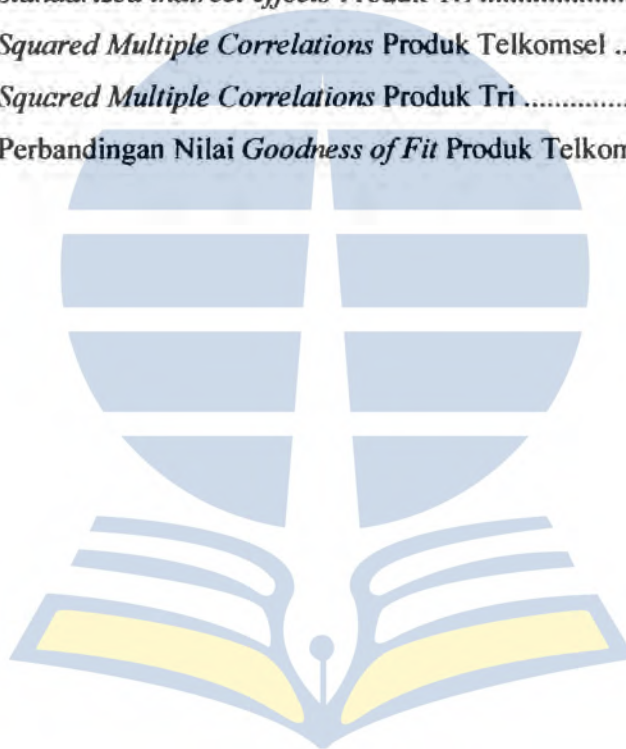
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	15
Gambar 2.2 Nilai-nilai Kesadaran Merek	16
Gambar 2.3 Nilai-nilai Persepsi Kualitas	20
Gambar 2.4 Bauran Pemasaran	28
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	56
Gambar 2.6 Kerangka Berpikir Seluruh Indikator	57
Gambar 2.7 Dimensi Ekuitas Merek	61
Gambar 2.8 Dimensi Bauran Pemasaran	63
Gambar 2.9 Dimensi Keputusan Membeli	64
Gambar 2.10 Dimensi Loyalitas Pelanggan	65
Gambar 4.1 Hubungan Antar variabel	91
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural	91
Gambar 4.3 Analisis Pengaruh Output SEM Pada Produk Telkomsel	92
Gambar 4.4 Analisis Pengaruh Output SEM Pada Produk Tri	93
Gambar 4.5 CCFA Variabel Ekuitas Merek Telkomsel	103
Gambar 4.6 CFA Variabel Ekuitas Merek Tri	104
Gambar 4.7 CFA Variabel Bauran Pemasaran Produk Telkomsel	105
Gambar 4.8 CFA Variabel Bauran Pemasaran Produk Tri	106
Gambar 4.9 CFA Variabel Keputusan Membeli Produk Telkomsel	107
Gambar 4.10 CFA Variabel Keputusan Membeli Produk Tri	108
Gambar 4.11 CFA Variabel Loyalitas Pelanggan Telkomsel	109
Gambar 4.12 CFA Variabel Loyalitas Pelanggan Tri	110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Paket Simpati Flash Ultima	5
Tabel 1.2 Paket Simpati Flash Optima	6
Tabel 1.3 Paket Midnight Flash Unlimited	6
Tabel 1.4 Paket Kartu As Flash Ultima	6
Tabel 1.5 Paket Kartu AS Flash Optima	7
Tabel 1.6 Paket Internet Kartu Tri (3) Always On	7
Tabel 1.7 Paket Internet Tri (3) Kuota	8
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	60
Tabel 3.1 Kriteria Penerimaan Sebuah Model	77
Tabel 4.1 Responden Pengguna Telkomsel Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2 Responden Pengguna Telkomsel Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.3 Responden Pengguna Tri Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.4 Responden Pengguna Tri Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	87
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	89
Tabel 4.7 <i>Regression Weight</i> Produk Telkomsel	94
Tabel 4.8 <i>Regression Weight</i> Produk Tri	95
Tabel 4.9 Uji Normalitas Ekuitas Merek Produk Telkomsel	97
Tabel 4.10 Uji Normalitas Ekuitas Merek Produk Tri	98
Tabel 4.11 Uji Normalitas Bauran Pemasaran Produk Telkomsel	99
Tabel 4.12 Uji Normalitas Bauran Pemasaran Produk Tri	99
Tabel 4.13 Uji Normalitas Keputusan Membeli Produk Telkomsel	100
Tabel 4.14 Uji Normalitas Keputusan Membeli Produk Tri	100
Tabel 4.15 Uji Normalitas Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel	101
Tabel 4.16 Uji Normalitas Keputusan Membeli Produk Tri	102
Tabel 4.17 <i>Regression Weight</i> Ekuitas Merek Produk Telkomsel	104
Tabel 4.18 <i>Regression Weight</i> Ekuitas Merek Produk Tri	105
Tabel 4.19 <i>Regression Weight</i> Bauran Pemasaran Produk Telkomsel	106
Tabel 4.20 <i>Regression Weight</i> Bauran Pemasaran Produk Tri	107
Tabel 4.21 <i>Regression Weight</i> Keputusan Membeli Produk Telkomsel	108

Tabel 4.22	<i>Regression Weight</i> Keputusan Membeli Produk Tri	109
Tabel 4.23	<i>Regression Weight</i> Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel	110
Tabel 4.24	<i>Regression Weight</i> Loyalitas Pelanggan Produk Tri	111
Tabel 4.25	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Produk Telkomsel	112
Tabel 4.26	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Produk Tri	113
Tabel 4.27	<i>Direct effects</i> Produk Telkomsel	116
Tabel 4.28	<i>Regression weight</i> Produk Telkomsel	116
Tabel 4.29	<i>Standarized indirect effects</i> Produk Telkomsel	118
Tabel 4.30	<i>Direct effects</i> Produk Tri	119
Tabel 4.31	<i>Regression weight</i> Produk Tri	119
Tabel 4.32	<i>Standarized indirect effects</i> Produk Tri	121
Tabel 4.33	<i>Squared Multiple Correlations</i> Produk Telkomsel	124
Tabel 4.34	<i>Squcred Multiple Correlations</i> Produk Tri	125
Tabel 4.35	Perbandingan Nilai <i>Goodness of Fit</i> Produk Telkomsel dan Tri	127



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	146
Lampiran 2	Output Analisis Data	158
Lampiran 3	Tabulasi Data Jawaban Responden	185



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, dunia usaha telekomunikasi telah melahirkan persaingan yang ketat antar perusahaan sehingga satu sama lain berusaha mempertahankan eksistensi produknya. Persaingan ketat tersebut juga membuat para peserta bisnis berusaha memposisikan dirinya sebagai pemimpin pasar yang dapat dikembangkan oleh para pemain, salah satunya adalah dengan penetapan strategi harga yang tepat. Strategi pemasaran cepat dan tepat yang digunakan perusahaan sangat menentukan keberhasilan produknya di pasar, sehingga nantinya perusahaan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dari produk yang dihasilkan perusahaan. Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada pelanggan dan strategi ekuitas merek (*brand equity*) untuk memperkenalkan produk yang ada kepada pelanggan.

Dulu, proses pemasaran sukses ketika ada transaksi, saat ini tidak lagi. Pemasaran baru dimulai dikala produk baru terjual. Kepuasan pelanggan pun tidak menjamin konsumen tetap membeli sebuah produk. Persaingan produk begitu ketat. Tantangan jadi lebih berat karena pelanggan semakin kritis. Pelanggan bisa memilih, mereka bisa memilih mereka akan mencoba-coba produk baru. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain besar sekali. Dulu teori pemasaran menyebutkan kepuasan pelanggan adalah kunci sukses

pemasaran, tetapi sekarang hal itu tidak sepenuhnya benar. Kepuasan pelanggan tidak menjamin mereka terus cinta dan membeli suatu produk. Diperlukan sesuatu yang lebih dari kepuasan untuk tetap mempertahankan pelanggan membeli suatu produk. Ternyata loyalitas pelanggan mampu membawa pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk. Jika pelanggan sudah loyal, maka ia akan menjadi iklan gratis.

Pada saat dahulu pemasaran berorientasi pada transaksi. Jadi, pemasaran terhenti kala produk terjual. Paradigma baru, proses pemasaran dimulai setelah penjualan (*relationship orientation*). Proses pemasaran yang berorientasi jangka panjang seperti ini dapat memunculkan suatu ikatan antara pelanggan dan produsen. Ini bisa menimbulkan loyalitas terhadap produk, sehingga pelanggan akan berulang membeli produk, bisa membeli referensi, kebal terhadap manuver pesaing, dan bisa menjadi penyambung atau mata dan telinga perusahaan.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat. Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif seperti ini, loyalitas pelanggan adalah kunci sukses perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan persepsi pelanggan dan tidak lagi sekedar persaingan harga dan produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak pelanggan (Sutisna, 2003). Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Pada tataran ini suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apa pun dalam waktu yang lama.

Persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi, merek dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Di era maraknya penggunaan *smartphone* sebagai alat komunikasi saat ini, beberapa perusahaan yang bergerak di bidang pertelekomunikasian berlomba-lomba menawarkan paket internet dengan kualitas yang hampir sama dan bersaing untuk menguasai pangsa pasar pertelekomunikasian. Pada awal

kemunculannya, *smartphone* hanya terbatas pada dua produsen besar yaitu Blackberry dan Apple yang memiliki harga dan kualitas premium. Namun sejak hadirnya OS Android yang menjual *smartphone* dengan harga murah, banyak masyarakat yang mulai melirik peredaran *smartphone*. Operatorpun bersaing memberikan harga paket data internet yang terbaik. Tidak hanya persaingan dari segi produsen *smartphone* yang berlomba-lomba menghasilkan *smartphone* yang memiliki OS terbaik. Namun kini persaingan bagi operator yang merupakan kunci utama ketersediaan sinyal dan akses data tak terbatas untuk mendukung fungsi dari perangkat *smartphone* tersebut.

Sekarang ini memang banyak pilihan menarik yang diberikan oleh operator seluler terkait kemudahan akses internet melalui *gadget*. Namun hal klasik yang menjadi masalah adalah mahalnya tarif internetan dari mulai untuk keperluan internet harian, mingguan, maupun yang berlangganan seperti penggunaan untuk modem. Untuk ponsel Android sendiri sebenarnya ada banyak pilihan terutama bagi yang berada di area 3G, karena kebanyakan paket menawarkan kuota yang melimpah namun biasanya mereka memiliki syarat khusus misalnya hanya berlaku pada tengah malam buta atau dipagi hari, dimana orang masih malas untuk internetan.

Penelitian ini adalah untuk membandingkan loyalitas pelanggan antara pengguna operator Telkomsel dan Tri (3). Penulis memilih objek penelitian Telkomsel dan Tri (3) dengan alasan karena perbedaan dari berbagai aspek, diantaranya operator Telkomsel telah lebih dahulu berkecimpung di dunia pertelekomunikasian dibandingkan dengan operator Tri (3), operator Telkomsel telah dikenal oleh hampir seluruh lapisan masyarakat dan memiliki

pelanggan yang banyak. Sementara itu operator Tri (3) sendiri merupakan operator telekomunikasi yang terbilang baru. Namun menjadi *rival* yang sangat diperhitungkan didunia pertelekomunikasian.

Persaingan antara operator seluler Telkomsel dan Tri (3) dari segi harga dan kuota dapat dilihat pada Tabel 1.1 – Tabel 1.6 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Paket Simpati Flash Ultima

Paket Flash Ultima Simpati			
Harga	Masa Aktif	Kuota Ultima	Kecepatan Maksimal
Rp 2,000	1 Hari	5 MB	7,2 Mbps
Rp 3,000	2 Hari	8 MB	7,2 Mbps
Rp 5,000	7 Hari	20 MB	7,2 Mbps
Rp 6,000 (Hanya berlaku di Kalimantan, Maluku, Papua, Sumatera)	7 Hari	20 MB	7,2 Mbps
Rp 10,000	7 Hari	100 MB (50 MB Tambahan + 50 MB di Network 3G)	7,2 Mbps
Rp 11,000 (Hanya berlaku di Kalimantan, Maluku, Papua, Sumatera)	7 Hari	100 MB = 50MB + 50MB 3G	7,2 Mbps
Rp 20,000	7 Hari	340 MB (170 MB Tambahan + 170 MB di Network 3G)	7,2 Mbps
Rp 25,000	30 Hari	600 MB (150 MB Tambahan + 450 MB di Network 3G)	7,2 Mbps
Rp 50,000	30 Hari	1.2 GB (600 MB + 600 MB di 3G)	7,2 Mbps
Rp 60,000*	30 Hari	3 GB*	7,2 Mbps
Rp 100,000	30 Hari	5 GB (1 GB + 2.5 GB di 3G + 1.5 GB Midnight)	7,2 Mbps
Rp 250,000	30 Hari	5GB (2GB 2g/3g dan 3GB 3g only)	7,2 Mbps
Rp 450,000	30 Hari	10GB (3GB 2g/3g dan 7GB 3g only)	7,2 Mbps

Sumber : (www.telkomsel.com)

*) Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua & sekitarnya Rp 60,000 mendapatkan total kuota **3GB** = (1 GB di jaringan 3G + 1 GB di jaringan 2G/3G + 1 GB di jaringan 2G/3G pk 00.00 s/d 08.59)

*) Pulau Jawa, Bali, Nusa Tenggara & sekitarnya Rp 60,000 mendapatkan total kuota **3GB** = (1.5 GB di jaringan 3G + 500 MB di jaringan 2G/3G + 1 GB di jaringan 2G/3G pk 00.00 s/d 08.59)

Berlaku Mulai 15 Agustus 2013

Tabel 1.2 Paket Simpati Flash Optima

Harga Paket	Batas Pemakaian Wajar	Masa Aktif	Kecepatan Maks
Rp. 6.000	40 MB	1 Hari	7,2 Mbps
Rp. 11.000	85 MB	1 Hari	7,2 Mbps
Rp. 60.000	500 MB	14 Hari	7,2 Mbps
Rp. 130.000	2 GB	30 Hari	7,2 Mbps

Sumber : (www.telkomsel.com)

*) Kecepatan akses diturunkan hingga (maks) 16 kbps apabila penggunaan melewati batas pemakaian wajar (dalam masa aktif). Pelanggan tidak akan dikenakan biaya tambahan.

Pada Tabel 1.2 diatas tampak bahwa paket simpati flash optima memiliki limit (batas pemakaian wajar internet) dengan harga dan kecepatan yang berbeda dari masing-masing paketnya. Demikian pula untuk produk *midnight flash unlimited* seperti terlihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1.3 Paket *Midnight Flash Unlimited* (Khusus Pelanggan Simpati, KartuAS dan Perdana Flash)

Harga Paket	Time Band (00:01 – 08:59)	
	Kuota	Masa Aktif
Rp. 2.500	300 MB	1 Hari
Rp. 7.000	2 GB	7 Hari
Rp. 30.000	3 GB	30 Hari
Rp. 55.000	8 GB	30 Hari

Sumber : (www.telkomsel.com)

*) Untuk simPATI dan Perdana Flash speed up to 7,2 Mbps dan Kartu as speed up to 3,6 Mbps

Pada Tabel 1.3 diatas tampak bahwa paket *Midnight Flash Unlimited* memiliki kuota yang berbeda dengan harga dan kecepatan yang berbeda pula. Paket *midnight* ini hanya dapat digunakan pada pukul 00.01 (dini hari) hingga pukul 08.59. Strategi Telkomsel dalam menetapkan paket internet meskipun dengan menerapkan harga yang murah namun digunakan pada waktu dini hari

bagi akan menghalangi aktivitas istirahat pelanggan. Sementara itu untuk Paket Kartu As Flash Ultima seperti terlihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut.

Tabel 1.4 Paket Kartu As Flash Ultima

Harga	Masa Aktif	Kuota Ultima	Kecepatan Maksimal
Rp. 1,500 (Hanya berlaku di Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara Barat)	1 Hari	20 MB (10 MB + 5 MB di jaringan 3G + 5 MB di Midnight 00.00 – 05.59)	3,6 Mbps
Rp 2000 (Hanya berlaku di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua, dan Nusa Tenggara Timur)	1 Hari	20 MB (10 MB+ tambahan 10 MB di Jaringan 3G)	3,6 Mbps
Rp. 2,500**	2 Hari	25 MB (10 MB + Tambahan 15 MB di Network 3 G)	3,6 Mbps
Rp. 6,000	7 Hari	60 MB	3,6 Mbps
Rp. 10,000	7 Hari	100 MB (50 MB + 50 MB di Network 3G)	3,6 Mbps
Rp. 25,000	7 Hari	500 (250 MB + Tambahan 250 MB di Network 3G)	3,6 Mbps
Rp. 50,000	30 Hari	1300 MB (650MB + 650MB di 3G)	3,6 Mbps
Rp. 60,000	30 Hari	1.8 GB (900MB + 900 MB di 3G)	3,6 Mbps
Rp. 100,000	30 Hari	3.5 GB (1 GB + Tambahan 2.5 GB di Network 3G)	3,6 Mbps
Rp 225,000	30 Hari	4 GB (2 GB + 2 GB di jaringan 3G)	3,6 Mbps
Rp 400,000	30 Hari	8 Gb (4 GB + 4 GB di jaringan 3G)	3,6 Mbps

Sumber : (www.telkomsel.com)

*)Semua paket di atas dapat dibeli dengan cara pembelian satu kali (one time purchase) atau berlangganan (autorenewal) dimana pelanggan akan secara otomatis diperpanjang paketnya ketika masa aktif paketnya berakhir.

**) Harga untuk kota-kota di Sulawesi, Kalimantan Timur dan Papua adalah Rp. 3,000 (pembelian via *363# dan SMS)

Pada Tabel 1.4 diatas tampak bahwa paket Kartu As *Flash Ultima* menerapkan banyak sekali syarat dan ketentuan berlaku. Paket internet ini berbeda dimasing-masing kota di Indonesia dan tarif yang berbeda pula. Sementara itu untuk Paket Kartu As Flash Optima seperti terlihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut.

Tabel 1.5 Paket Kartu AS Flash Optima

Harga Paket	Batas Pemakaian Wajar	Masa Aktif	Kecepatan Maks
Rp. 6.000	40 MB	1 Hari	3,6 Mbps
Rp. 12.500	85 MB	1 Hari	3,6 Mbps
Rp. 65.000	500 MB	14 Hari	3,6 Mbps
Rp. 135.000	2 GB	30 Hari	3,6 Mbps
Rp. 250.000	4 GB	30 Hari	3,6 Mbps

Sumber : (www.telkomsel.com)

*) Kecepatan akses diturunkan hingga (maks) 16 kbps apabila penggunaan melewati batas pemakaian wajar (dalam masa aktif). Pelanggan tidak akan dikenakan biaya tambahan.

Pada Tabel 1.5 diatas tampak bahwa paket Flash Optima memiliki kuota yang berbeda dengan harga dan kecepatan yang berbeda pula. Kecepatan akses akan diturunkan saat pelanggan telah melewati batas pemakaian wajar. Sementara itu untuk Paket internet Kartu Tri dapat dilihat Tabel 1.6 sebagai berikut.

Tabel 1.6 Paket Internet Kartu Tri (3) Always On

Bulan ke	1	2	3	4	5	6
AlwaysOn 6 bulan	Validasi 6 bulan					
Isi Ulang 5GB	Kuota 5GB					
Ayo pilih kebebasan berinternet yang kamu inginkan!						
Masa Pakai (bulan)	1	6	12			
Harga (Rp)	10.000	35.000	50.000			
Bonus Kuota (50MB tiap bulan)	50 MB	300 MB	600 MB			

Sumber : (internet.tri.co.id)

Bebas akses ke 12 situs populer, yaitu : Google, Facebook, Twitter, Kaskus, Detik, Kompas, Okezone, Vivanews, Klik BCA, Twitter Mobile, Toko Bagus, dan layanan chatting seperti Facebook Messenger, YM, AOL, ICQ, GTalk, BBM for BB10 dan Q5, MSN tanpa adanya biaya tambahan.

Pada Tabel 1.6 diatas tampak bahwa paket internet kartu Tri memberikan harga yang sangat murah dengan akses gratis ke 12 situs populer dan paket

internet ini dapat dinikmati hingga jangka waktu enam bulan. Sementara itu untuk Paket internet Kartu Tri Kuota dapat dilihat Tabel 1.7 sebagai berikut.

Tabel 1.7 Paket Internet Tri (3) Kuota

Kuota ++ Reguler		Kuota Kenyang Download (00:00 – 06:00)		Paket Reguler	
Kuota	Harga	Kuota	Harga	Kuota	Harga
100 MB	Rp 5.000	500 MB	Rp 5.000	500 MB	Rp 35.000
700 MB	Rp 35.000	1,5 GB	Rp 10.000	1 GB	Rp 50.000
1,25 GB	Rp 50.000	10 Gb	Rp 50.000	2 GB	Rp 75.000
3 GB	Rp 100.000			5 GB	Rp 125.000

Sumber : (internet.tri.co.id)

Dari Tabel 1.1 hingga Tabel 1.7 diatas terlihat bahwa dari segi harga dan kuota produk Tri (3) lebih paling murah dibandingkan operator Telkomsel. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan operator Tri (3) lebih loyal dibandingkan pelanggan operator Telkomsel. Produk Tri (3) yang unggul pada sisi harga terbukti belum mampu menyediakan fasilitas dan layanan terbaik, karena sinyal yang masih susah dijangkau saat pelanggan berada di daerah pedalaman. Seringkali sinyal Tri (3) tidak menjangkau daerah-daerah terpencil, oleh sebab itu tidak jarang para pelanggan merasa kecewa kemudian beralih ke produk lain. Harusnya produk yang murah ini juga memperhatikan kualitas sehingga tidak terkesan murahan. Meskipun Tri (3) unggul dari segi harga namun produk dari operator lain terbukti sudah lebih banyak dan dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya.

Dari pengamatan penulis dilapangan, terlihat bahwa dari segi kualitas, konsumen menilai produk Telkomsel lebih unggul dari produk lainnya. Karena jangkauannya yang luas dan dapat menjangkau daerah-daerah

terpencil lainnya. Sementara dari segi harga produk Telkomsel memegang tarif termahal, kuota yang lebih kecil serta banyaknya syarat dan ketentuan berlaku dibandingkan operator Tri (3).

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak pelanggan, sehingga memungkinkan pelanggan menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas produk yang ditawarkan dan berbagai operator berbeda-beda, diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari sms, nada sambung pribadi (NSP), *Flexi-access*, GPRS, MMS, *Conference Call* layanan *social media* seperti *facebook*, *twitter*, *google talk*, YM, *line*, *kakao talk* dan lain-lain.

Melihat pentingnya strategi ekuitas merek dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk memilih judul: “Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Sebagai Prediktor Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Membeli Produk Internet Operator Telkomsel atau Tri (3)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ekuitas merek sebagai prediktor terhadap keputusan membeli produk internet Telkomsel atau Tri?

2. Apakah bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap keputusan membeli produk internet Telkomsel atau Tri?
3. Apakah ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel atau Tri?
4. Apakah bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel atau Tri?
5. Apakah keputusan membeli sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel atau Tri?
6. Apakah ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Telkomsel atau Tri?
7. Apakah bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Telkomsel atau Tri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Ekuitas merek sebagai prediktor terhadap keputusan membeli produk Telkomsel atau Tri.
2. Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap keputusan membeli produk Telkomsel atau Tri
3. Ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel atau Tri.

4. Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel atau Tri.
5. Keputusan membeli sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel atau Tri
6. Ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Telkomsel atau Tri
7. Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Telkomsel atau Tri?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, juga bermanfaat secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat Praktis :

- a. Bagi perusahaan, bermanfaat sebagai evaluasi dan saran bagi pembentukan loyalitas pelanggan dan peningkatan volume penjualan dimasa-masa mendatang.
- b. Menjadi masukan bagi perusahaan pertelekomunikasian dalam upaya meningkatkan kualitas untuk kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan

2. Manfaat teoritis :

- a. Para peneliti, sebagai bahan penelitian ilmiah selanjutnya terhadap masalah yang relevan.
- b. Memperkaya khasanah studi manajemen pemasaran dalam rangka penerapan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.

- c. Memperkenalkan metode *Structural Equation Model* sebagai dasar pijakan dalam penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek adalah isu besar dalam strategi produk. Pengembangan produk bermerek membutuhkan investasi jangka panjang, terutama untuk periklanan, promosi dan kemasan. Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru harus membangun masa depan perusahaan. Penggantian produk harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. *Skill* paling berbeda pada pemasar yang profesional adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, melindungi dan meningkatkan merek.

Kotler (2003 : 110) mendefinisikan produk sebagai *"anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need"*. Produk memiliki lima tingkatan, yaitu: *core benefit*, *generic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Kotler (2003) menyatakan bahwa dalam memasarkan suatu produk, seringkali yang paling penting adalah mereknya (*brand*).

Merek yang kuat merupakan aset bagi perusahaan (*brand equity*). Aaker (1991) menandakan pentingnya membentuk *brand awareness*, *brand acceptability*, *brand preference*, dan *brand loyalty*. Keller (1993) memikirkan dampak dari sikap merek (*brand attitude*) dan citra merek (*brand image*) pada ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dimanipulasi

dengan melakukan asosiasi merek (*brand associations*) secara khusus atau dengan isyarat pada konsumen. Asosiasi ini akan menghasilkan citra dan sikap yang mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*). Engel (1995) mengatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh pengenalan calon produk, persepsi kualitas dan harga yang sesuai kemampuan keuangan keluarga.

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan dalam kaitannya dengan dampak pemasaran yang secara unik melengkapi sifat-sifat merek (Keller, 1993). Hasil penjualan suatu produk merupakan akibat dari nama merek yang digunakannya yang tidak terjadi bila menggunakan nama lainnya. Menurut Aaker dalam Elu dan Mardikin (1999 : 10) dan Rahmawati (2005 : 5): "*Brand equity is a set of asset and liabilities link to a brandname and symbol that adds to subtract from the value periode by a product or service to a firm and or that firm's customers*".

Aaker (1997 : 347-350) menyatakan bahwa:

"Brand equity is a set of asset (and liabilities) linked to a brand's names and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by the product or a service to a firm's customers. The major asset categories are: Brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty" (Sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *Brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty*).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan ekuitas merek adalah nilai merek berdasarkan kekuatan merek tersebut dalam membentuk loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek, kualitas yang diberikan dari merek

tersebut, asosiasi merek dan nilai lainnya dalam memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi konsumen.

Aaker dalam Durianto dkk (2004) mengembangkan pengukuran ekuitas merek menjadi model *Brand Equity Ten*. Pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesetiaan merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek. Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku dasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, bukan langsung dari konsumen. Secara lengkap kelima kategori tersebut adalah *awareness measure*, *associations measures*, *perceived quality (leadership measures)*, *loyalty measures*, dan *market behaviour measures*.

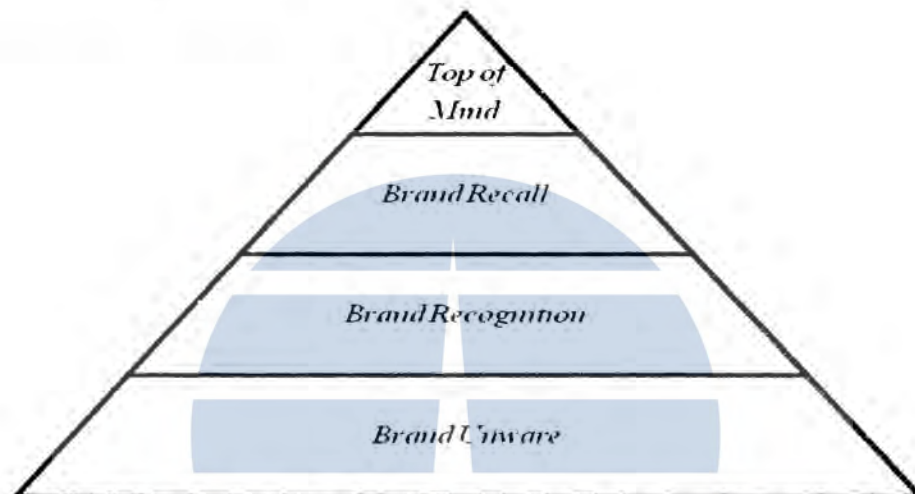
Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand 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 merek 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 ke elemen lainnya. Jadi,

jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida sebagai berikut.



Sumber : David A. Aaker (2004). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*.

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

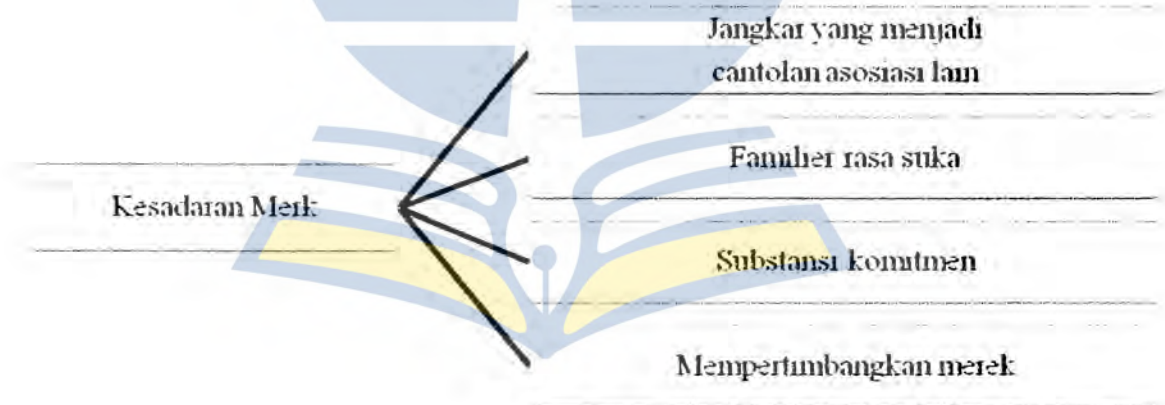
Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi dapat dijelaskan sebagai berikut (Aaker dalam Duriyanto dkk, 2004).

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran di benak konsumen. Nilai-nilai kesadaran merek dapat digambarkan dalam Gambar 2.2 sebagai berikut.



Sumber : David A. Aaker (2004). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*.

Gambar 2.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek.

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain. Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar sulit melekat pada merek tersebut.
- 2) Familiar/rasa suka. Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.
- 3) Substansi/komitmen. Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:
 - a) Diiklankan secara luas
 - b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
 - c) Jangkauan distribusi yang luas
 - d) merek tersebut dikelola dengan baik.

Karena itu jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4). Mempertimbangkan merek. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

b. Persepsi Kualitas

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2004) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa atau layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari konsumen maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang diukur secara relatif yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti membahas keterlibatan dan kepentingan konsumen.

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

- 1) Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*). Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan lebih baik

- 2) Kualitas isi produk (*product-based quality*). Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
- 3) Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*). Kesesuaian dengan spesifikasi; hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Aaker dalam Durianto dkk (2004) menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas dalam bentuk:

- 1) Alasan untuk membeli

Konsumen yang sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas atau informasi itu memang tidak tersedia, atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi.

- 2) Diferensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Hal lain yang berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

- 3) Harga optimum

Harga optimum dapat menjadi satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik yang tersedia, karena pengukuran ini langsung menangkap konsumen yang loyal dengan cara yang relevan. Jika konsumen loyal, secara logis

mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga optimum); jika mereka tidak bersedia membayar lebih tinggi, tingkat loyalitas mereka rendah.

4) Minat saluran distribusi

Meningkatkan minat para distributor. Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

5) Perluasan merek

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah. Caranya adalah dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Secara umum prinsip-prinsip dari dimensi persepsi kualitas dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : David A. Aaker (2004). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*.

Gambar 2.3. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas

c. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Salah satu peran *brand identity* adalah membentuk *value proposition* yang biasanya melibatkan manfaat fungsional, yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk. Jika merek tidak menghasilkan nilai (*value*), biasanya ia mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Dengan berfokus pada nilai lebih manfaat fungsional, suatu pengukuran dapat diaplikasikan pada berbagai kelas produk. *Brand value* dapat diukur dengan memperhatikan: 1) apakah suatu merek membuktikan nilainya sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen, dan 2) apakah ada alasan untuk memilih merek ini dibandingkan merek yang lain.

Hal penting dalam persepsi nilai adalah bahwa konsep ini berbeda dengan persepsi kualitas (*perceived quality*); persepsi nilai dalam beberapa konteks diartikan sebagai persepsi kualitas dibagi harga. Persepsi kualitas secara umum berhubungan dengan prestise dan penghargaan terhadap suatu merek. Sebaliknya, nilai berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

Menurut Durianto dkk (2004) secara umum terdapat lima penggerak utama pembentukan persepsi nilai (*perceived value*) yang terkait erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu : kualitas produk, harga, kualitas layanan (*service quality*), faktor emosional (*emotional faktor*), dan kemudahan. Pembentukan persepsi nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global, dan paling tidak ada enam elemen kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), reliabilitas, *feature*, keawetan (*durability*), konsistensi dan desain. Kinerja berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.

2) Dimensi Harga

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3) Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan relatif lebih sulit ditiru dibandingkan kualitas produk dan harga.

4) Dimensi Emosional

Ada banyak faktor emosional ketika konsumen melakukan pembelian. Yang ditawarkan oleh merek yang kuat sering kali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, *self-experience value*, dan *brand personality*. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, kesimetrisan. Aspek

self-experience value adalah bentuk *brand personality* berkaitan dengan karakter personal.

5) Dimensi Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila ia merasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Selanjutnya Duriyanto dkk (2004 : 9) mengatakan bahwa hal penting dalam persepsi nilai adalah bahwa konsep ini berbeda dengan persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi nilai dalam beberapa konteks diartikan sebagai persepsi kualitas dibagi harga. *Perceived quality* secara umum berhubungan dengan prestise dan penghargaan terhadap suatu merek. Sebaliknya, nilai berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

d. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Untuk beberapa merek, kepribadian (*personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek. Sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan seorang dapat pula dipakai untuk menggambarkan suatu merek. Yang terutama, kepribadian sebuah merek dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial, ekonomi, dan ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau ciri pembawaan (tertutup, dependen).

Levy (2001) mengatakan ada dua elemen yang mempengaruhi hubungan seseorang individu dengan suatu merek, yaitu pertama adalah hubungan itu sendiri yang terjalin antara merek sebagai individu dengan konsumen, yang nantinya akan seperti layaknya hubungan antara dua orang individu. Kedua adalah kepribadian merek (*brand personality*), yaitu tipe individu seperti apa yang mewakili merek tersebut. Kepribadian merek ini akan mempengaruhi ketertarikan, perasaan dan loyalitas terhadap suatu merek. Pada akhirnya, kepribadian bisa memberikan suatu arti tersendiri bagi merek di mata konsumen dan konsumen akan memilih produk yang mereka rasakan sama dengan *self image* mereka sendiri.

Aaker (1997) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan terhadap suatu merek seperti kehangatan, perhatian, sex, umur, atau status sosial. Secara umum kepribadian merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen serta menciptakan merek yang terus berkembang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand personality* adalah kepribadian suatu merek yang didasari oleh kepribadian yang dimiliki oleh makhluk hidup. Bayangkan jika suatu merek dapat disandingkan seperti teman yang mempunyai kepribadian yang serupa. Hal seperti ini dapat membuat suatu merek dapat lebih berkomunikasi dan dimengerti oleh konsumennya, sehingga konsumen pun akan merasa memiliki hubungan yang lebih erat dengan suatu merek.

Kepribadian merek dibentuk berdasarkan asosiasi dan persepsi konsumen atas merek yang bersangkutan (Aaker, 1997). Asosiasi itu terjadi/timbul karena faktor keterhubungan dengan produk (*related to the product*) atau karena faktor lain yang tidak berhubungan sama sekali dengan produk (*inrelated to the product*). Karakteristik produk (*related to the product*) merupakan faktor penentu utama dalam pembentukan *brand personality*. Bahkan kepribadian merek dapat ditentukan berdasarkan kelas produk dimana sebuah merek itu berada. Disamping itu, kepribadian merek dapat pula dipengaruhi oleh atribut produk yang melekat pada mereka yang bersangkutan.

Faktor *inrelated to the product* yang dapat mempengaruhi terciptanya sebuah *brand personality* antara lain adalah gaya beriklan, faktor negara asal (*country of origin*), citra perusahaan, identitas pimpinan perusahaan (CEO/Direktur Utama), dan *celebrity endorser*. Proses pembentukan sebuah kepribadian merek merupakan integrasi dari seluruh proses pemasaran yang meliputi simbol, logo, nama, atribut produk, asosiasi terhadap kategori produk, asosiasi sekunder, harga, sistem distribusi, tipe komunikasi dan sumber daya manusia.

Kepribadian merek dapat dipergunakan sebagai saran bagi konsumen dalam mengekspresikan identitas dirinya. *Self-expression* yang ditimbulkan oleh sebuah merek bagi para konsumennya akan menjadi sangat menonjol jika merek tersebut memiliki kepribadian merek yang kuat, karena hal ini merupakan kepribadian merek yang dapat diekspresikan oleh konsumennya. Aspek paling penting dari kepribadian merek adalah kemampuannya dalam menghasilkan *point-of-differentiation* yang bertahan dalam jangka panjang yang dapat sangat berguna

dalam membina loyalitas dan hubungan dengan konsumennya. Dalam setiap kasus kepribadian merek terdapat keunikan tersendiri dari tiap kelas produk yang berbeda. Kepribadian merek merupakan sarana yang sangat efektif untuk mengembangkan identitas merek, mengkomunikasikan merek dan bahkan program pemasaran secara keseluruhan.

Kepribadian merek merupakan *sustainable advantage* bagi perusahaan karena kepribadian merek akan sangat sulit ditiru oleh kompetitor, sebagaimana sulitnya meniru kepribadian orang lain dalam kehidupan nyata. Sebuah merek yang memiliki kepribadian tertentu dengan karakteristik yang dapat dipahami oleh konsumennya dapat meningkatkan identitas merek di mata konsumen tersebut. Hal ini akan memperkuat asosiasi merek yang bersangkutan dan akan memudahkan konsumen untuk melakukan pemilihan atau pembelian atas merek tersebut. Sebaliknya, sebuah merek yang tidak memiliki kepribadian tertentu dapat dengan mudah diserang oleh merek kompetitor yang dapat menggerogoti pendapatan perusahaan atas diluncurkannya merek tersebut. Disinilah letak perlunya kepribadian bagi sebuah merek.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah perusahaan. *Marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swasta dan Irwan, 2003). Definisi tersebut berarti *marketing*

mix merupakan kegiatan yang diarahkan dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sarana dan proses pertukaran, termasuk didalamnya upaya menjaga mutu produk sesuai rencana dan menunjang pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu yang baik.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Proses kegiatan marketing atau kegiatan pemasaran seyogyanya dimulai sejak barang atau jasa itu belum diproduksi, artinya tidak dimulai pada saat produksi selesai, tetapi tidak juga saat penjualan. Semua

kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang sejak dini dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarnya, berapa harganya dan bagaimana promosinya.

Untuk lebih jelasnya mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dijelaskan dalam Gambar 2.4 sebagai berikut.



Sumber : Kotler (2000) Manajemen Pemasaran

Gambar 2.4. Bauran pemasaran

Pada Gambar 2.4 diatas terlihat bahwa bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribus. Produk meliputi keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, nama merek, ukuran, garansi dan imbalan. Dimensi Harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran. Sementara itu Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung. Distribusi meliputi saluran pemasaran,

cakupan pemasaran, pengelompokan, lokasi dan persediaan. Keempat dimensi dalam bauran pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler (2000) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tjiptono (1997) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah salah satu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Mutu ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan kenyamanan, warna bentuk kemasan dan sebagainya (Handoko, 1992). Ketika seseorang mempunyai

kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya.

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas pelanggan pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2003).

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelima membentuk hierarki nilai pelanggan. Level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Misalnya tamu hotel membeli jasa untuk istirahat dan tidur. Pada level kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*), misalnya sarana yang ada di hotel, seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kloset. Pada level ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), kesatuan atribut dan kondisi yang sebenarnya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Pada level keempat, pemasar menyiapkan suatu produk yang disempurnakan yang

melebihi harapan pelanggan. Pada level kelima, terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Disinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya. (Kotler, 2009 : 114).

b. Harga

Kata harga sudah dikenal dan diketahui masyarakat secara umum harga adalah sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk mengukur denyut nadi pasar, untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa digunakan satuan sebagai ganti atas barang atau jasa yang diperolehnya yang dikenal dengan istilah harga. dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dan retailer dalam hal harga. Swasta (1990) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dengan beserta pelayanannya.

Ada beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga antara lain; berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra atau image perusahaan, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan pelanggan, mendukung penjualan dan menghindari campurtangan pemerintah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada

beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu lebih bergengsi dan lebih eksklusif (Kotler, 1996). Kesimpulan dari beberapa teori diatas bahwa konsumen akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan jika produk tersebut berkualitas. Bergengsi atau eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi penentuan harga, yaitu permintaan, estimasi biaya dan analisis biaya, serta harga dan penawaran bersaing. Setiap tingkat harga akan menimbulkan suatu tingkat permintaan yang berbeda. Oleh karena itu, mempunyai dampak yang berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga alternatif dengan permintaan yang diakibatkannya dilukiskan dalam kurva permintaan. Pada kasus yang normal, harga dan permintaan berhubungan terbalik, makin tinggi harga makin rendah permintaan, dan sebaliknya. Beberapa konsumen melihat harga tinggi sebagai arti bahwa produk lebih baik. Namun, apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, tingkat permintaan akan turun jika tidak disertai dengan kenaikan kualitas.

c. Distribusi

Sebuah pendistribusian dalam suatu perusahaan memiliki pengertian distribusi dan fungsi dari distribusi sendiri dalam suatu perusahaan yang penting. Dalam pembagiannya sendiri, fungsi dari distribusi memiliki beberapa fungsi yang berbeda dalam memasarkan suatu barang dari produsen terhadap konsumen dari barang tersebut. Distribusi merupakan suatu proses yang menunjukkan

penyaluran barang yang dibuat dari produsen agar sampai kepada para konsumen yang tersebar luas. Produsen sendiri memiliki pengertian sebagai orang yang menggunakan atau memakai barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dalam kegiatan pembuatan barang.

Fungsi distribusi ialah melakukan atau mengantarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen baik dari daerah yang dekat atau jauh sehingga dari seluruh pelosok Indonesia dapat merasakan barang atau jasa yang dihasilkan. Fungsi distribusi dapat dijelaskan menjadi beberapa bagian, sebagai berikut.

- a) Fungsi distribusi pokok, maksudnya adalah segala tugas pokok harus dilakukan, misalnya pengangkutan/transportasi, penjualan dan pembelian. Fungsi pengangkutan atau transportasi untuk menyalurkan barang atau jasa karena jika tidak ada pengangkutan atau transportasi barang atau jasa tersebut tidak akan sampai ke tangan konsumen. Fungsi penjualan ialah memasarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pembelian ialah semua penjualan dilakukan oleh produsen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.
- b) Fungsi tambahan, dibagi atas dua yaitu menyeleksi dan mengemas. Fungsi menyeleksi untuk menyeleksi kelompok barang dan ukuran yang akan digunakan sedangkan fungsi mengemas untuk menghindari adanya kerusakan atau hilang dalam perindustrian sehingga barang harus dikemas dengan sangat baik.

Sementara itu, saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan

yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen (Swasta, 1990). Jika kualitas pelayanan distribusi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka loyalitas toko akan terbentuk. terdapat tipe konsumen yang loyal kepada suatu tempat pembelian tertentu. mereka merupakan konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama karena mereka mudah mendapatkannya di tempat tersebut. konsumen akan menjadi loyal terhadap merek suatu produk apabila mereka mudah mendapatkan produk tersebut saat dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di pasar. Hal ini mengurangi efek perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas pelanggan (Sutisna, 2003).

Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor, antara lain, yaitu:

- 1) Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- 2) Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
- 3) Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.
- 4) Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran

distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997) yaitu:

- 1) *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 2) *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- 3) *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- 4) *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- 5) *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- 6) *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
- 7) *Physical Possession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- 8) *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- 9) *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

a) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan. (Swastha dan Irawan, 1997)

d. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swasta, 1996). Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Iklan dan

promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian promosi menurut Saladin (2003) yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Buchari (1992), promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap sesuatu. Dari kedua pengertian promosi di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap sesuatu barang. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini

disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut. Adapun yang menjadi tujuan dari promosi adalah sebagai berikut.

- a) Modifikasi tingkah laku. Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, dan memperkuat tingkah laku yang ada.
- b) Memberi tahu. Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.
- c) Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembeli. Dalam promosi yang bersifat membujuk ini seringkali perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku

pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan bila produk yang bersangkutan dalam siklus kehidupannya mulai memasuki tahap pertumbuhan.

- d) Mengingat. Kegiatan yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produksi di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Swasta, 1999).

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*Store Loyalty*) berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Loyalitas merek adalah sikap komitmen yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk lain.

2) Loyalitas toko adalah seperti *Brand Loyalty*, *Store Loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan, oleh karena hal itu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko, jika konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu karena kualitas produk yang memuaskan dalam *store loyalty*. (Sutisna, 2003)

a. Pendekatan yang dipakai untuk mempelajari loyalitas merek

Ada dua pendekatan yang biasanya dipakai untuk mempelajari loyalitas merek, yaitu.

- 1) Pendekatan *instrumental conditioning* yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek.
- 2) Pendekatan atas dasar teori kognitif menurut pendekatan ini menyatakan bahwa perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harga naik konsumen beralih ke merek lain

b. Prinsip Loyalitas

Pada dasarnya loyalitas mempunyai enam prinsip (Pearson dalam Nurul Fitriani, 2003: 23) yaitu.

- 1) Loyalitas mengacu pada konsumen bukan merek. Beberapa konsumen loyal kepada suatu merek, tetapi sebagian lagi terpaksa loyal pada merek tertentu karena harga atau karena adanya kebijakan-kebijakan tertentu.

- 2) Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah, konsumen bisa saja membeli produk dari pesaing dengan harga yang lebih murah. Untuk itu penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan harga khusus bagi pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
- 3) Loyalitas membutuhkan keterlibatan positif pelanggan, bukan hanya pembelian berulang saja.
- 4) Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.
- 5) Loyalitas terjadi setiap saat dan loyalitas merupakan dukungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan.
- 6) Loyalitas adalah hasil hubungan total antara perusahaan dengan pelanggannya dan loyalitas staff perusahaan merupakan faktor utama untuk membangun loyalitas pelanggan.

c. Karakter Konsumen Loyal.

Secara umum beberapa karakter pelanggan yang loyal dijelaskan pada hal-hal berikut ini (Assael,2001:133):

- 1) Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memiliki untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk loyal.

d. Pendekatan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal menurut Mowen dan Minor (2001:110) adalah dengan menggunakan dua pendekatan. Yaitu pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) dan pendekatan komitmen merek (*brand commitment*). Pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang, tanpa mempunyai

perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya. Komitmen merek (*brand commitment*) didefinisikan sebagai hubungan emosional/psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Komitmen merek cenderung untuk lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. komitmen terjadi karena keterlibatan ego seperti itu terjadi bila suatu produk berhubungan dengan nilai, kebutuhan, dan konsep dari konsumen yang penting.

e. Pengukuran Loyalitas

Menurut Swasta (1999:82) secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan keprilakuan (*behavioral approach*) dan dengan menggunakan pendekatan attudinal (*attudinal approach*). Pendekatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Pendekatan keprilakuan (*behavioral approach*) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu : runtutan pilihan merek (*brand choice sequence*) dan proporsi pembelian. Metode runtutan pilihan merek atau juga pola pembelian ulang ini memerlukan data pembelian. Hal ini dikarenakan metode runtutan pilihan merek memfokuskan pada pola pembelian ulang. Pengukuran dengan pendekatan keprilakuan ini tidak mengidentifikasikan alasan-alasan mengapa konsumen itu melakukan pembelian. Sedangkan metode proporsi pembelian ini, berbeda dengan runtutan pilihan merek. Proporsi pembelian menguji proporsi pembelian total dari sebuah kelompok produk tertentu yang ditunjukkan ke satu merek atau kombinasi beberapa merek. Adapun kelebihan-

- 2) kelebihan dari metode proporsi pembelian ini dibandingkan dengan runtutan pilihan merek adalah lebih mudah dikuantitatifkan dan memungkinkan identifikasi loyalitas merek ganda.
- 3) Pendekatan *attudinal (attudinal approach)* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: (a) Preferensi merek, metode ini tidak mendasarkan pada perilaku nyata (pembelian aktualnya), sebagai kriteria penentuan loyalitas seperti dua cara yang telah disebutkan di muka, akan tetapi metode ini menggunakan komitmen psikologis atau pertanyaan preferensi. Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap produk tertentu dan sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Pendekatan *attudinal* ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar pemahaman tentang loyalitas merek. Ini berarti bahwa, loyalitas merek tidak semata-mata hanya didasarkan pada perilaku beli aktual saja, tetapi di dalamnya juga terkandung fenomena psikologis *attudinal*. Oleh karena itu konsumen yang loyal terhadap merek memang secara aktif menyukai merek tersebut (Jacob dan Chestnut 1978 dalam Dharmesta, 1999); (b) Komitmen merek, yaitu adanya loyalitas merek memunculkan komitmen terhadap merek itu. Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai emosional atau psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk (Jacoby dan Chestnut 1978 dalam Dharmesta, 1999) Komitmen merek lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen Terjadi dari keterlibatan yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek produk (Baety, Kahle dan Homer dalam Dharmesta, 1999) Menurut para peneliti tersebut,

keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan dan sikap diri konsumen. Produk-produk semacam ini berupa barang konsumen yang tahan lama yang berharga tinggi dan memiliki resiko lebih besar (Martin dan Goodell 1991 dalam Dharmmesta, 1999: 68).

4. Keputusan Membeli

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input*, proses, dan *output*. Tahapan *input* mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan *output* merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Awater dalam setiadi (2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

Menurut Engel (1995) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

a. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ada enam tahapan proses pengambilan keputusan menurut Engel (1995). Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam

menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Info tersebut dapat berupa; (1) Semua pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga; (2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah; (3) Sumber pemasaran seperti iklan; (4) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan membeli

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.

6) Perilaku sesudah pembelian

Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku sesudah pembelian.

b. Jenis Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (1995) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yang dapat diijelaskan sebagai berikut.

1) Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan

keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

2) Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*).

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*).

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis keputusan membeli, antara lain pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*).

5. Pemasaran

Konsep pertukaran dan relasional menghasilkan konsep pasar. Semula istilah pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang mereka. Para pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan kelas produk tertentu, seperti pasar perumahan atau pasar bahan makanan. Definisi pasar menurut Kotler (2001), pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli tersebut mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipenuhi lewat pertukaran. Jadi ukuran pasar tergantung

pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan daripada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya. Definisi Pemasaran menurut Kotler (2004), Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut; kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai (*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar serta pemasaran dan pemasar. Pemasaran merupakan suatu proses, karena ini dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen dari proses pemasaran, oleh karena itu fungsi-fungsi manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-

kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran yang potensial.

Dari pengertian pemasaran inilah selanjutnya dibahas tentang pengertian manajemen pemasaran. Untuk jelasnya pengertian manajemen pemasaran ini, penulis mengutip pengertian yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Kotler (2004:16):

"Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi".

Definisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih daripada itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat transaksi dan tingkat permintaan yang diharapkan dengan cara tertentu dalam mencapai pasar sasaran yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Maka dapat disimpulkan proses manajemen pemasaran terdiri dari : analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemeliharaan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, Perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Definisi Manajemen Pemasaran dirumuskan oleh Persatuan Pemasaran Amerika Tahun 1985 dalam Kotler (2001:19):

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa-jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi".

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

B. Hipotesis dan Kerangka Berpikir

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan hipotesis dalam penelitian ini. Kegunaanya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sudah sering dilakukan. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan I Gede Cahyadi (2010) terhadap pelanggan Sepeda Motor Honda di Surabaya, dari hasil penelitiannya disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- b. Penelitian yang dilakukan Irma Zanitha (2009) studi kasus pada konsumen *hand and body lotion* Citra di Jakarta dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis secara individu dan parsial. Dari hasil penelitiannya disimpulkan bahwa produk, harga dan promosi mempengaruhi

keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, sedangkan distribusi tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk dan loyalitas pelanggan karena nilai t_{hitung} yang diperoleh dari penelitian ini lebih kecil dari t_{tabel} .

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen (2004) yang dilakukan terhadap pelanggan pada Alfa Supermarket Plaza Milenium Medan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Faktor yang berpengaruh paling dominan dari keempat aspek tersebut adalah bauran harga.
- d. Hanggadikha (2010) melakukan penelitian mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk *handphone* Nokia di Semarang, dengan mengambil sampel 100 orang responden, diperoleh kesimpulan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.
- e. Mayasari, Dwi (2009) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Dari penelitian ini disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas dan tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas.

2. Hipotesis

Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kepribadian merek memiliki hubungan terhadap keputusan membeli. Kesadaran akan nama/merek dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004). Apabila seorang pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka kemungkinan selanjutnya adalah apakah ia akan terus menggunakan produk tersebut (melakukan pembelian ulang dikemudian hari) dan menjadi konsumen yang loyal atau malah beralih ke produk lain yang sejenis.

Bauran pemasaran juga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan loyalitas pelanggan. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan atas produk yang ditawarkan untuk menciptakan pembelian atas produk tersebut. Kebijakan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan sangatlah besar pengaruhnya.

Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1997:10) dalam Panjaitan dan Sudiro (2013:14) bahwa: “Sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli”. Dari teori yang dijabarkan di atas dapat kita ketahui beberapa hubungan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_{1a} : Ekuitas Merek Sebagai Prediktor Terhadap Keputusan Membeli Produk
Telkomsel

H_{1b} : Ekuitas Merek Sebagai Prediktor Terhadap Keputusan Membeli Produk Tri

H_{2a} : Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap keputusan membeli produk
internet Telkomsel

H_{2b} : Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap keputusan membeli produk
internet Tri

H_{3a} : Ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan operator
Telkomsel

H_{3b} : Ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan operator Tri

H_{4a} : Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap terhadap loyalitas pelanggan
oprator Telkomsel

H_{4b} : Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap terhadap loyalitas pelanggan oprator Tri

H_{5a} : Keputusan membeli sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan operator Telkomsel

H_{5b} : Keputusan membeli sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan operator Tri

H_{6a} : Ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Telkomsel

H_{6b} : Ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Tri

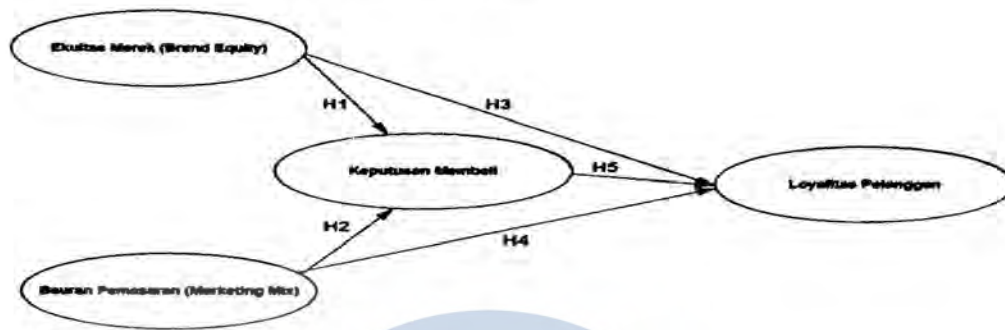
H_{7a} : Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Telkomsel

H_{7b} : Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Tri

3. Kerangka Berpikir

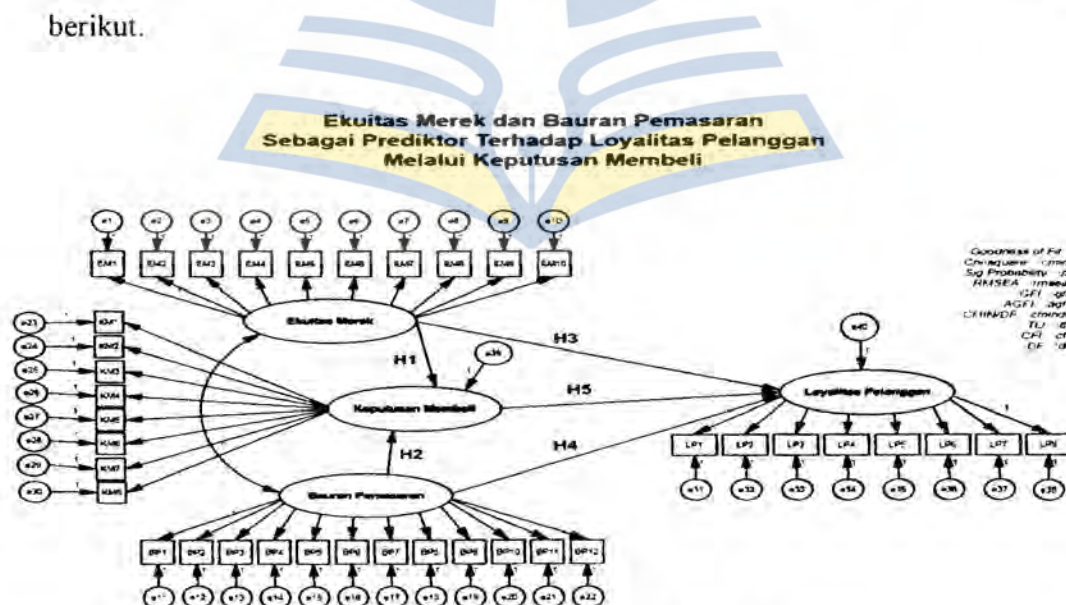
Penelitian ini berusaha menyelidiki hubungan antara beberapa variabel. Variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen (variabel bebas/variabel eksogen) terdiri dari ekuitas merek dan bauran pemasaran. Sementara itu keputusan membeli sebagai variabel intervening. Variabel dependen (variabel terikat/variabel endogen) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Untuk memperjelas kerangka pemikiran dapat dijelaskan dengan menggunakan Gambar 2.5 sebagai berikut.



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 2.5 diatas dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek dan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai variabel independen, merupakan prediktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan loyalitas pelanggan, sedangkan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 2.6 sebagai berikut.



Gambar 2.6 Kerangka Berpikir Seluruh Indikator

Berdasarkan Gambar 2.6 tersebut dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek terdiri atas 10 indikator, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas 12 indikator, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan terdiri atas 8 indikator. Penelitian ini untuk membandingkan antara 2 objek yaitu produk operator seluler Telkomsel dan Tri (3).

C. Definisi Operasional

Sesuai dengan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Model* (SEM), maka beberapa konvensi yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penggunaan SEM, meliputi: variabel terukur, faktor, hubungan antar variabel, variabel laten eksogen, variabel laten endogen. Masing-masing konvensi SEM tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. (Ferdinand, 2006)

1. Variabel terukur (*measured variable*)

Variabel terukur disebut juga *observed variable*, *measured variable*, indikator, atau *manifest varibale*, dilambangkan dengan bentuk segi empat. Variabel terukur adalah variabel yang datanya harus dicari melalukan penelitian/pengukuran lapangan. Variabel terukur dalam penelitian ini meliputi ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan.

2. Variabel laten

Variabel laten adalah variabel bentukan, yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati, dilambangkan dengan bentuk oval atau elips. Nama lain dari laten variabel adalah *construct*, *unobserved variable* atau faktor.

3. Hubungan antar variabel

Hubungan antar variabel dinyatakan dengan dua garis. Bila tidak ada garis berarti tidak ada hubungan langsung yang dihipotesiskan. Garis dengan anak panah satu arah ($\rightarrow$) menunjukkan ada hubungan kausal. Garis dengan panah dua arah ($\leftrightarrow$) menunjukkan korelasi. Dalam penelitian ini akan dicari hubungan antara ekuitas merek dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, serta untuk mencari hubungan antara keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan.

4. Variabel laten eksogen

Variabel laten eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, Variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek dan bauran pemasaran.

5. Variabel laten endogen

Variabel laten endogen adalah variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model SEM, variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan loyalitas pelanggan.

6. Measurement Model

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka definisi operasional variabel eksogen, variabel endogen dan indikator dari masing-masing indikator dapat diuraikan dalam Tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Definisi Operasional Masing-masing Variabel

Konstruk	Dimensi	Simbol	Sumber
Ekuitas Merek (X_1)	Kesadaran Merek	EM1 EM2	Aaker (2004)
	Persepsi Kualitas	EM3 EM4 EM5	
	Persepsi Nilai	EM6 EM7 EM8	
	Kepribadian Merek	EM9 EM10	
Bauran Pemasaran (X_2)	Produk	BP1 BP2 BP3	Kotler (2000)
		BP4	
		BP5 BP6	
	Harga	BP7 BP8 BP9	
		BP10 BP11 BP12	
	Promosi		
Keputusan Membeli (Z)	Mengenali kebutuhan	KM1 KM2	Engel (1995)
	Pencarian Informasi	KM3 KM4	
	Evaluasi Alternatif	KM5 KM6	
	Keputusan membeli	KM7 KM8	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pendekatan keprilakuan	LP1 LP2 LP3 LP4	Swasta (1999)

Konstruk	Dimensi	Simbol	Sumber
	Pendekatan <i>attudinal</i>	LP5 LP6 LP7 LP8	

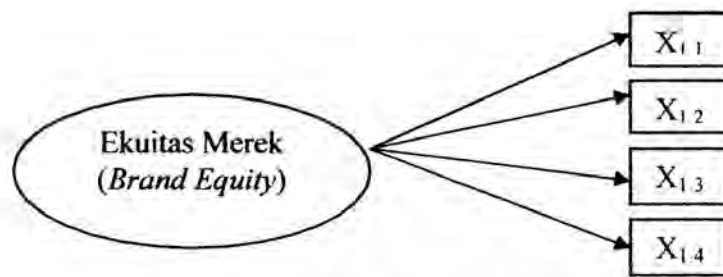
Sumber : Data Sekunder

Definisi operasional untuk masing-masing variabel diatas dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut.

1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk tersebut (Aaker, 2004). Menurut Aaker (2004) Aset yang terdapat dalam merek dibentuk oleh empat dimensi sebagai berikut.

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.
- b. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa atau layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
- c. Persepsi nilai (*perceived value*) secara umum berhubungan dengan prestise dan penghargaan terhadap suatu merek.
- d. Kepribadian merek (*brand personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*



Gambar 2.7 Dimensi Ekuitas Merek

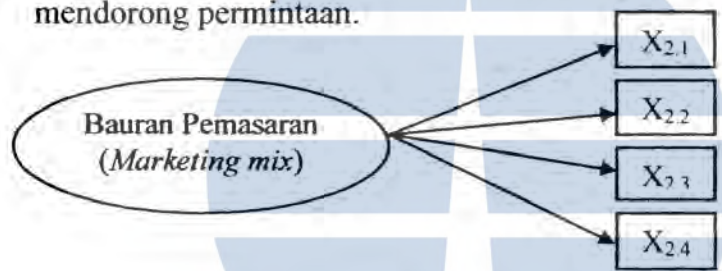
- $X_{1.1}$ = Kesadaran merek
 $X_{1.2}$ = Persepsi kualitas
 $X_{1.3}$ = Persepsi nilai
 $X_{1.4}$ = Kepribadian merek

2. Bauran Pemasaran

Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar pemasaran. Bauran pemasaran dibentuk oleh empat dimensi sebagai berikut.

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan

- b. Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dengan beserta pelayanannya.
- c. Distribusi merupakan suatu proses yang menunjukkan penyaluran barang yang dibuat dari produsen agar sampai kepada para konsumen yang tersebar luas.
- d. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.



Gambar 2.8 Dimensi Bauran Pemasaran

$X_{2.1}$ = Produk

$X_{2.2}$ = Harga

$X_{2.3}$ = Distribusi

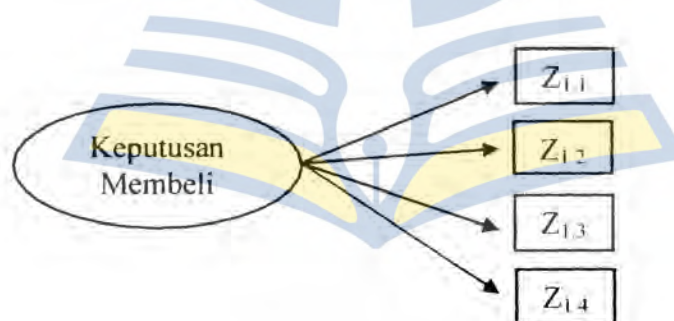
$X_{2.4}$ = Promosi

3. Keputusan Membeli

Menurut Engel (1995) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut

memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli terdiri atas:

- a. Mengenali kebutuhan, yaitu konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
- d. Keputusan membeli, yaitu pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.



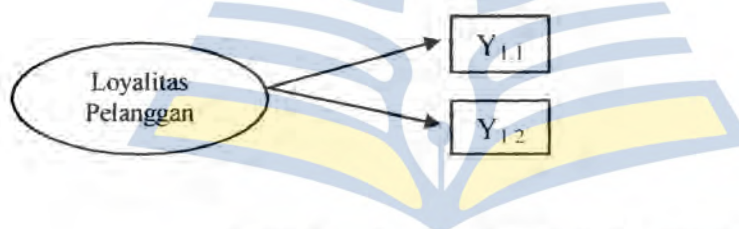
Gambar 2.9 Dimensi Keputusan Membeli

- $Z_{1.1}$ = Mengenali kebutuhan
 $Z_{1.2}$ = Mencari informasi
 $Z_{1.3}$ = Evaluasi alternatif
 $Z_{1.4}$ = Keputusan membeli

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek. Dimensi untuk mengukur loyalitas terdiri dari:

- a. Pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*) yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara runtutan pilihan merek dan proporsi pembelian
- b. Pendekatan attudinal (*attudinal approach*) yaitu dilakukan dengan cara preferensi merek dan komitmen merek



Gambar 2.10 Dimensi Loyalitas Pelanggan

$Y_{1,1}$ = Pendekatan keperilakuan

$Y_{1,2}$ = Pendekatan attudinal

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (1998 : 99) variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sedangkan menurut Hadi (182 : 437) variabel adalah semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen. Menurut Sugiyono (1998) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi variabel merupakan suatu gejala atau sifat dari suatu obyek yang mempunyai variasi atau nilai yang berbeda dengan obyek yang lain yang menjadi fokus peneliti untuk diamati.

Dalam penelitian ini variabel-variabelnya dibedakan menjadi variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau dalam SEM (*Structural Equation Modelling*) disebut variabel eksogen. Variabel bebas terdiri dari ekuitas merek dan bauran pemasaran. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, Dalam SEM (*Structural Equation Modelling*) variabel terikat disebut variabel endogen. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen

tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan membeli.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif korelasi. Studi korelasi mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam suatu variabel berhubungan dengan variabel lain. Derajat hubungan variabel-variabel dinyatakan dalam suatu indeks yang disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel atau untuk menyatakan besar-kecilnya hubungan antara kedua variabel.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tersebut. (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan paket internet Telkomsel dan Tri di Kota Batam. Jadi populasi dalam penelitian ini sifatnya tidak terbatas. Karena jumlah populasi yang sangat besar maka teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *probability sampling*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2007). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. *Probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan yaitu *simple random sampling* yaitu sampel acak sederhana, dimana pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi atau dengan kata lain anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel. Alasan menggunakan metode ini adalah karena jumlah populasinya sangat besar serta pertimbangan masalah biaya dan waktu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 300 orang. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2005), bahwa jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tak terbatas minimal empat sampai sepuluh kali jumlah indikator yang diteliti. Dalam hal ini, penulis mengambil sampel yaitu konsumen atau pengguna operator Telkomsel dan Tri melalui media sosial seperti BBM, Line, WhatsApp dan WeChat dengan alasan pertimbangan biaya dan kemudahan memperoleh informasi langsung dari responden.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Penentuan jumlah sampel sedapat mungkin sesuai dengan kriteria ideal besaran sampel untuk analisis pemodelan SEM (*Structural Equation Modelling*) yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) yaitu 100-200 dan minimum absolut

50, atau besaran sampel minimum adalah 5-10 kali variabel manifest atau indikator dari seluruh keseluruhan variabel laten (Ferdinand 2000 : 44).

C. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2000 : 134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
2. Responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).
3. Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

Keuntungan penggunaan format skala Likert ini adalah memungkinkan responden membedakan jawaban mereka diantara yang tak mungkin dijawab dalam bentuk pikiran ganda sehingga dapat lebih jelas menyatakan derajat pendapat

mereka atas pelayanan yang mereka terima, lebih dari hanya sekedar terbatas pada jawaban Ya dan Tidak (Ferdinand, 2006). Setelah kegiatan tersebut dilakukan, selanjutnya adalah melakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas suatu instrumen menunjukkan seberapa jauh instrumen penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan realibilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran.

Penjelasan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Menurut Suryabrata (2008 : 60), validitas instrumen didefinisikan sebagai sejauh mana instrumen merekam/mengukur apa yang dimaksudkan untuk direkam/diukur. Pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , pada taraf signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$. Menurut Sugiyono (1998: 115), item pernyataan disebut valid pada taraf signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$ jika butir pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{standar} = 0,30$. Teknik pengujian untuk uji validitas adalah menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*.

Analisis *Corrected Item-Total Correlation* dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pernyataan dari sebuah variabel penelitian digunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat Reliabilitas daftar pernyataan tersebut. Menurut Nugroho (2005), suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's* $>$ dari 0,60. Menurut Sekaran (1992:287) jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan *poor*; dalam rentang 0,70 (0,60 sampai 0,80) dikategorikan dapat diterima; dan di atas 0,80 dikategorikan baik. Perhitungan korelasi product momen dan Koefisien *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan SPSS for Windows versi 20.0 khusus sub menu *Scale* pada menu *Analyze*.

D. Prosedur Pengumpulan Data

1. Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan, seperti data yang berskala ukur interval dan rasio. Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh melalui:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui fasilitas *broadcast message* dan *personal message* ke semua responden.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dikaji lebih lanjut. Data sekunder diperoleh dari referensi-referensi misalnya dari buku-buku, internet, jurnal dan sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang penelitian ini. Dari buku diperoleh teori-teori tentang ekuitas merek, bauran pemasaran (*marketing mix*), keputusan pembelian, loyalitas pelanggan dan teori lainnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 cara, yaitu melalui studi lapangan dan studi kepustakaan. Berikut penjelasan dari kedua teknik pengumpulan data tersebut.

a. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti. Data tersebut penulis peroleh dengan cara : menyebarkan kuesioner untuk dijawab responden dan pernyataan itu telah dipersiapkan sebelumnya secara sistematis. Prosedur pengumpulan data lain yang dilakukan adalah dengan teknik wawancara (*interview*), observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan guna memberi penjelasan kepada responden tentang isi atau maksud daftar pernyataan yang terdapat dalam kuesioner serta untuk menggali informasi atau keterangan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap fenomena atau gejala-gejala lain yang berhubungan dengan variabel penelitian, sehingga dapat melengkapi data dan pemahaman tentang variabel utama yang diteliti. Dokumentasi, dilakukan dengan cara melihat dan mempelajari berbagai dokumen dan kepustakaan serta hasil-hasil penelitian yang berkaitan sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih lengkap dan luas dalam memahami data variabel utama yang diteliti.

b. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data sebagai referensi sebagai landasan teori untuk melakukan penelitian dengan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan aspek permasalahan dan menunjang pembahasan dalam pembuatan tesis ini.

E. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode analisis SEM yang diperkenalkan pada tahun 1950 merupakan gabungan analisis faktor dengan analisis regresi berganda yang melibatkan banyak variabel. Model SEM dapat menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan variabel lainnya. Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 20 dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 20. Terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan SEM, yaitu :

- a. Membuat model SEM (*model specification*)
- b. Mengidentifikasi model (*model identification*)
- c. Menguji model (*model testing* dan *model estimation*) dengan parameter lamda (λ_i)

- d. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)
- e. Mengkonversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural
- f. Interpretasi dan modifikasi model
- g. Pengujian Hipotesis

Ketujuh langkah pemodelan SEM tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Membuat Model SEM (*Model Specification*)

Membuat sebuah model SEM didasarkan pencarian dan penetapan justifikasi teoritis yang kuat terhadap model yang dibuat. Untuk itu diperlukan eksplorasi melalui telaah pustaka yang intens. Hubungan sebab-akibat dalam SEM dibuat berdasarkan teori atau pengalaman peneliti. Dibuat model dalam bentuk *equation* (persamaan matematis), maupun dalam bentuk diagram. Dalam penggambaran diagram, hubungan antar konstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara konstruk dengan konstruk lainnya. Garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

2. Mengidentifikasi Model (*Model Identification*)

Model identification dimaksudkan untuk menguji, apakah model dapat dianalisis lanjut. Penghitungan *degree of freedom* menjadi bagian penting dalam tahap ini. Problem identifikasi dapat muncul dengan gejala-gejala sebagai berikut.

- a. *Standard error* beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Tidak mampu menampilkan matriks informasi yang seharusnya
- c. Muncul angka-angka aneh seperti adanya *varians error* yang negatif
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($> 0,90$)

Bila terus muncul problem identifikasi pada setiap estimasi, maka sebaiknya model tersebut dipertimbangkan ulang, antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3. Menguji Model (*Model Testing* dan *Model Estimation*) Dengan Parameter Lamda (λ_i)

Model yang telah diidentifikasi selanjutnya dilakukan pengujian *measurement model* dan pengujian struktural model. Dari pengujian *measurement model* akan diketahui keeratan hubungan antara indikator dengan konstruknya. Jika *measurement model* dapat dianggap valid, pengujian dilanjutkan pada *structural model* untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar konstruk. Termasuk dalam kegiatan ini adalah kemungkinan dilakukannya model *respecification* pada model SEM. Untuk menguji model diperlukan berbagai kriteria *goodnes of fit*. Pertama dilakukan evaluasi terhadap data dengan memperhatikan ukuran sampel, normalitas dan linieritas data, outlier data, *multicolinearity* dan *singularity*. Kedua, uji keselarasan statistik antara lain : *chi-square*, RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI dan CFI.

Perlu tidaknya modifikasi sebuah model dapat ditentukan dari jumlah residu yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah $\leq 5\%$. Bila jumlah residu $> 5\%$ dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah model perlu dipertimbangkan untuk dimodifikasi. Bila ditemukan nilai residual yang dihasilkan oleh model $> 2,58$, maka perlu cara lain dalam memodifikasi yaitu dengan mempertimbangkan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut. (Ferdinand, 2000)

4. Analisa Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) mencakup evaluasi normalitas, analisis faktor konfirmatori dan uji kesesuaian model.

a. Evaluasi terhadap normalitas data

Analisis normalitas data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dan dikumpulkan berdistribusi normal. Untuk analisis kenormalan data digunakan nilai kritis *skweness* dan nilai *kurtosis*. Analisis distribusi normal sangat diperlukan jika jumlah datanya (n) < 100 buah (Nunnally dan Sujana dalam Husaini Usman, 1992 : 109). Namun demikian, untuk sampel > 200 pun masih dipandang perlu uji normalitas. Data yang berdistribusi normal memungkinkan untuk analisis parametrik dilaksanakan.

Untuk evaluasi normalitas dilakukan uji skeweness dan uji kurtosis. Uji skeweness digunakan untuk melihat kemencengan/kecondongan penyebaran data, sedangkan kurtosis untuk melihat keruncingan penyebaran data. Menurut Suharyadi (2003 : 117), data memiliki penyebaran yang menceng/condong bila nilai kritis (c.r) untuk skweness berada diatas $\pm 3,00$, data memiliki penyebaran yang runcing bila nilai kritis (c.r) untuk kurtosis berada diatas $> 3,00$. Menurut Ferdinand (2006:97) data dapat dinyatakan menyebar normal jika nilai kritis (c.r) untuk skweness maupun kurtosis tidak lebih besar dari $\pm 2,58$.

b. Analisis faktor konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten dari model tersebut, apakah seluruh indikator yang dipakai dalam penelitian merupakan pembentuk variabel laten. Analisis faktor konfirmatori juga dimaksudkan untuk

menganalisis tingkat validitas dari data yang ada dalam penelitian ini. Artinya, apakah indikator yang digunakan memiliki kebermaknaan yang cukup untuk mendefinisikan variabel laten yang dibentuk. Menurut Ferdinand (2006 : 24) sebuah indikator signifikan mendefinisikan variabel laten jika memiliki koefisien lamda (λ) $\geq 0,5$ dan nilai kritis ($c.r$) $\geq 2,00$ serta nilai probabilitas $< 0,05$.

c. Analisis kesesuaian model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan kriteria uji, kesesuaian/keselarasan statistik memperhatikan nilai: *chi-square*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI. Indeks untuk menguji kelayakan sebuah model dapat ditampilkan pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Kriteria Penerimaan Suatu Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinan, 2000:59

Model dikatakan baik apabila memenuhi minimal lima (5) dari kriteria diatas. Apabila hanya beberapa kriteria saja dari yang diisyaratkan pada tabel diatas terpenuhi, maka model dianggap belum baik, oleh sebab itu perlu dilakukan analisis lanjutan untuk mendapatkan model yang lebih baik lagi. (Solimun, 2002 : 80 da Solimun, 2004 : 71 dan Augusty Ferdinand, 2006 : 69).

5. Mengkonversi Diagram Alur ke dalam Serangkaian Persamaan Struktural

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

- a) Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut: Variabel endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error
- b) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini adalah melakukan interpretasi dan modifikasi bagi model-model yang tidak memenuhi syarat-syarat pengujian. Hair et.al., dalam Ferdinand (2000 : 62) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang di estimasi itu. Residual *value* yang lebih yang lebih besar atau

sama dengan $\geq 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

7. Pengujian Hipotesis

Suatu hipotesis harus dapat diuji berdasarkan data empiris, yakni berdasarkan apa yang dapat diamati dan dapat diukur. Untuk itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah mencari situasi empiris yang memberi data yang diperlukan. Setelah data terkumpul, menyimpulkan hipotesis, apakah harus menerima atau menolak hipotesis. Dengan menggunakan data kuantitatif yang diolah menurut ketentuan statistik dapat dihindarkan bias sedapat mungkin. Prosedur yang harus diperhatikan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

- a. Tentukan formulasi hipotesis
- b. Tentukan taraf nyata (*significant of level*)
- c. Tentukan kriteria pengujian
- d. Hitung nilai uji statistik
- e. Menarik kesimpulan.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah operator seluler Telkomsel dan Tri. Berikut dapat dijelaskan gambaran umum mengenai operator Telkomsel dan Tri:

a. Telkomsel

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Indonesia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan dan pangsa pasar sebesar 51%. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta uji coba teknologi *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Hingga saat ini, Telkomsel berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dengan layanan jaringan terluas dengan penambahan layanan lainnya seperti 3G yang menjadi unggulan Telkomsel karena mempunyai layanan tercepat di Indonesia. Telkomsel juga masih unggul dalam hal ini, mengenai jaringan yang luas dan memiliki fitur-fitur hiburan yang banyak diminati konsumen masa kini. PT Telkomsel melakukan gebrakan yang sangat meyakinkan dan berhasil mengalahkan dominasi operator-operator lain di dunia pertelekomunikasi di Indonesia. Oleh karena itu, hingga saat ini PT Telkomsel berhasil mendominasi dunia telekomunikasi yang ada di Indonesia yang semakin lama semakin besar persaingannya.

Paket data internet Telkomsel terdiri atas beberapa jenis diantaranya : paket Simpati Flash Ultima, paket Simpati Flash Optima, paket Unlimited *midnight*, paket Kartu As Flash Ultima dan Optima. Biaya akses untuk masing-masing paket internet tersebut berbeda-beda dengan jumlah kuota yang berbeda pula.

b. Tri (3)

Tri yang dioperasikan oleh PT. Hutchison CP Telecommunications (HCPT) adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 Mhz dan 3G/WCDMA di Indonesia. HCPT bergerak dan inovatif di bawah merek Tri. HCPT menawarkan inovasi tarif dan produk dengan pengembangan cakupan layanan yang sangat pesat guna menjadi operator dengan cakupan layanan nasional terkemuka di Indonesia.

HCPT merupakan anggota dari grup Hutchison Asia Telecom yang meliputi layanan telekomunikasi yang bergerak di Indonesia, Vietnam dan Sri Lanka. Hutchison Asia Telecom merupakan bagian penting dari divisi telekomunikasi Hutchison Whampoa Group yang membawahi grup Tri yang mengoperasikan layanan 3G di Australia, Austria, Denmark, Hongkong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris.

Paket internet Tri terdiri dari beberapa jenis diantaranya paket perdana AlwaysOn (AON). Paket AlwaysOn (AON) adalah paket internet dimana pelanggan dapat menikmati kebebasan berinternet tanpa syarat. Layanan gratis yang disediakan antara lain bebas akses aplikasi dan 11 situs populer, *full speed* dan tanpa kuota/pulsa. Aplikasi dan 11 situs yang dapat diakses secara bebas diantaranya adalah : BBM di Android, iPhone dan BB 10, Twitter, Facebook, Google, Detik, Kaskus, Klik BCA, Kompas, Tokobagus, Vivanews, Okezone, Facebook Messenger, Yahoo Messenger, Gtalk, MSN, ICQ, MySpace dan AIM melalui eBuddy.

Selain itu perdana Tri AlwaysOn juga memberikan Bonus kuota 50MB setiap bulan yang bisa digunakan untuk akses ke situs lainnya. Kuota yang disediakan akan terakumulasi setiap kali isi ulang sehingga tidak akan terbuang percuma. Demi menjaga kualitas layanan, untuk bebas akses 11 situs Tri menerapkan syarat yaitu berlaku pemakaian wajar hingga 500MB/bulan. Setelah batas pemakaian wajar terlampaui, pelanggan tetap bisa menikmati internetan dengan kecepatan 128 Kbps.

2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna paket data/internet operator seluler Telkomsel dan Tri. Total Responden berjumlah 300 orang yang terbagi secara proporsional yaitu 150 pengguna operator Telkomsel dan 150 pengguna operator Tri. Kuesioner dibuat dalam bentuk *digital* kuesioner yaitu dengan melakukan *broadcast message* maupun *personal message* melalui media sosial misalnya WeChat, WhatsApp, Line dan BBM. Gambaran umum responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usianya dapat dilihat pada Tabel 4.1 s/d Tabel 4.4 sebagai berikut.

a. Responden Pengguna Operator Telkomsel

Dari 150 responden pengguna operator Telkomsel yang terdiri dari pria dan wanita, maka dapat dibuat distribusi frekuensi responden seperti dijelaskan pada Tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1 Distribusi frekuensi responden pengguna Telkomsel berdasarkan jenis kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	70	46,7	46,7	46,7
	Wanita	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer 2013 (diolah)

Dari 150 responden diperoleh jumlah responden pria sebanyak 70 orang dan responden wanita sebanyak 80 orang. Bila dipersentasikan maka responden pria sebesar 46,7% dan responden wanita sebesar 53,3%. Proporsi jumlah responden antara pria dan wanita pengguna operator Telkomsel dalam penelitian hampir sama besar

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu: berusia dibawah 20 tahun, berusia antara 20 – 30 tahun, berusia 30 – 40 tahun, dan berusia lebih dari 40 tahun. Gambaran umum responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2 Distribusi frekuensi responden pengguna Telkomsel berdasarkan usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	< 20 tahun	20	13,3	13,3	13,3
	20-30 tahun	70	46,7	46,7	60,0
	30 - 40 tahun	35	23,3	23,3	83,3
	> 40 tahun	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Dari 150 responden dalam penelitian ini, didapatkan bahwa jumlah pengguna operator Telkomsel terbanyak berada pada rentang usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 46,7%. Jumlah pengguna operator Telkomsel yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 20 responden atau sebesar 13,3%, yang berusia pada rentang antara 30 – 40 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 23,3% dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 16,7%.

b. Responden Pengguna Operator Tri (3)

Dari 150 responden pengguna operator Tri (3) yang terdiri dari pria dan wanita, maka dapat dibuat distribusi frekuensi responden seperti dijelaskan pada Tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3 Distribusi frekuensi responden pengguna Tri berdasarkan jenis kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	95	63,3	63,3	63,3
	Wanita	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer 2013 (diolah)

Dari 150 responden diperoleh jumlah responden pria sebanyak 95 orang dan responden wanita sebanyak 55 orang. Bila dipersentasikan maka responden pria sebesar 63,3% dan responden wanita sebesar 36,7%. Dari Tabel 4.3 diatas tampak bahwa jumlah responden pria pengguna operator Tri lebih dominan (lebih banyak) dari pada responden wanita

Berdasarkan usia, responden pengguna operator seluler Tri dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu: berusia dibawah 20 tahun, berusia antara 20 – 30 tahun, berusia 30 – 40 tahun, dan berusia lebih dari 40 tahun. Gambaran umum responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Pengguna Tri Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	15	10,0	10,0	10,0
	20-30 tahun	65	43,3	43,3	53,3
	30 - 40 tahun	55	36,7	36,7	90,0
	> 40 tahun	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Dari 150 responden dalam penelitian ini, didapatkan bahwa jumlah pengguna operator Tri terbanyak berada pada rentang usia 20-30 tahun yaitu

sebanyak 65 responden atau sebesar 43,3%. Jumlah pengguna operator Telkomsel yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 10%, yang berusia pada rentang antara 30 – 40 tahun sebanyak 55 orang atau sebesar 36,7% dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 10%.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas suatu instrumen menunjukkan seberapa jauh instrumen penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan realibilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas kuesioner digunakan uji korelasi *product moment pearson*, yaitu menghitung korelasi skor tiap item dengan skor total. Hasil perhitungan tiap-tiap item pernyataan dibandingkan dengan tabel nilai *product moment pearson*, jika r_{hitung} lebih besar dari koefisien nilai Tabel kritis r yaitu pada taraf signifikan 5% maka instrumen yang diuji dikatakan valid (Arikunto, 2002). Suatu item pernyataan dikatakan valid pada taraf signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$ jika butir pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{standar} = 0,30$. Perhitungan korelasi *product moment pearson* dilakukan dengan SPSS for Windows versi 20.0.

Hasil pengolahan/perhitungan koefisien korelasi *Corrected Item-Total Correlation* dan Koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Item (indikator)	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Ekuitas Merek (X ₁)	EM1	,456	,655	,893
	EM2	,657	,757	,846
	EM3	,784	,804	,836
	EM4	,335	,722	,870
	EM5	,336	,621	,874
	EM6	,580	,669	,854
	EM7	,835	,862	,829
	EM8	,770	,826	,838
	EM9	,776	,868	,835
	EM10	,780	,902	,836
Bauran Pemasaran (X ₂)	BP1	,857	,936	,831
	BP2	,845	,961	,828
	BP3	,722	,808	,839
	BP4	,701	,882	,839
	BP5	,902	,960	,827
	BP6	,485	,772	,870
	BP7	,439	,698	,858
	BP8	,863	,897	,828
	BP9	,831	,866	,831
	BP10	,491	,603	,882
	BP11	,396	,548	,909
	BP12	,762	,822	,836
Keputusan Membeli (Z)	KM1	,559	,792	,509
	KM2	,504	,654	,535
	KM3	,460	,721	,543
	KM4	,665	,846	,482
	KM5	,426	,754	,554
	KM6	,407	,820	,560
	KM7	,480	,796	,686
	KM8	,402	,788	,727

Konstruk/Variabel Laten	Item (indikator)	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	,659	,779	,897
	LP2	,727	,829	,891
	LP3	,713	,656	,893
	LP4	,650	,674	,897
	LP5	,918	,896	,872
	LP6	,822	,797	,882
	LP7	,379	,520	,920
	LP8	,757	,743	,888

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid. Hal ini ditandai dengan besarnya nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai konstruk (laten variabel) sehingga semuanya diikutsertakan pada analisis lebih lanjut. Sehingga seluruh variabel diwakili oleh ke-38 indikator tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *internal consistency* yaitu melakukan uji coba instrumen satu kali saja, kemudian hasil yang diperoleh dianalisis dengan *Cronbach's alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika reliabilitas internal seluruh instrumen sama dengan atau lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2010).

Hasil perhitungan reliabilitas instrumen dari masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut ini.

Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas kuesioner

Variabel	Item	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek (X_1)	10	0,865	Reliabel
Bauran Pemasaran (X_2)	12	0,862	Reliabel
Keputusan Membeli (Z)	8	0,619	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0,905	Reliabel

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau 5%. Maka, seluruh atribut pada variabel tersebut sudah konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*) serta dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel), sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang meliputi variabel ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian. Karena seluruh indikator dinyatakan valid dan realibel maka data dapat dilakukan analisis dan perhitungan lebih lanjut.

2. Membuat Model SEM (*Model Specification*)

Untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek, bauran pemasaran, dan keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu perlu diibuat model persamaan struktural (SEM). Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*) merupakan sekumpulan teknik statistik

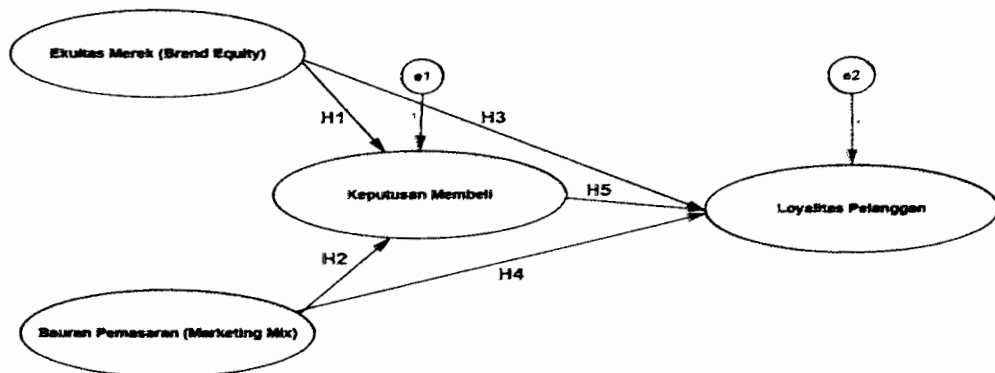
yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2002; Solimun, 2004). Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut.

- H_{1a} : Ekuitas merek (*independent variable*) sebagai prediktor terhadap keputusan membeli produk internet Telkomsel
- H_{1b} : Ekuitas merek (*independent variable*) sebagai prediktor terhadap keputusan membeli produk internet Tri
- H_{2a} : Bauran pemasaran (*independent variable*) sebagai prediktor terhadap keputusan membeli produk internet Telkomsel
- H_{2b} : Bauran pemasaran (*independent variable*) sebagai prediktor terhadap keputusan membeli produk internet Tri
- H_{3a} : Ekuitas merek (*independen variable*) sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan operator Telkomsel
- H_{3b} : Ekuitas merek (*independen variable*) sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan operator Tri
- H_{4a} : Bauran pemasaran (*independent variable*) sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan operator Telkomsel
- H_{4b} : Bauran pemasaran (*independent variable*) sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan operator Tri
- H_{5a} : Keputusan membeli (*intervening variable*) sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan operator Telkomsel
- H_{5b} : Keputusan membeli (*intervening variable*) sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan operator Tri
- H_{6a} : Ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Telkomsel
- H_{6b} : Ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Tri

H_{7a} : Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Telkomsel

H_{7b} : Bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Tri

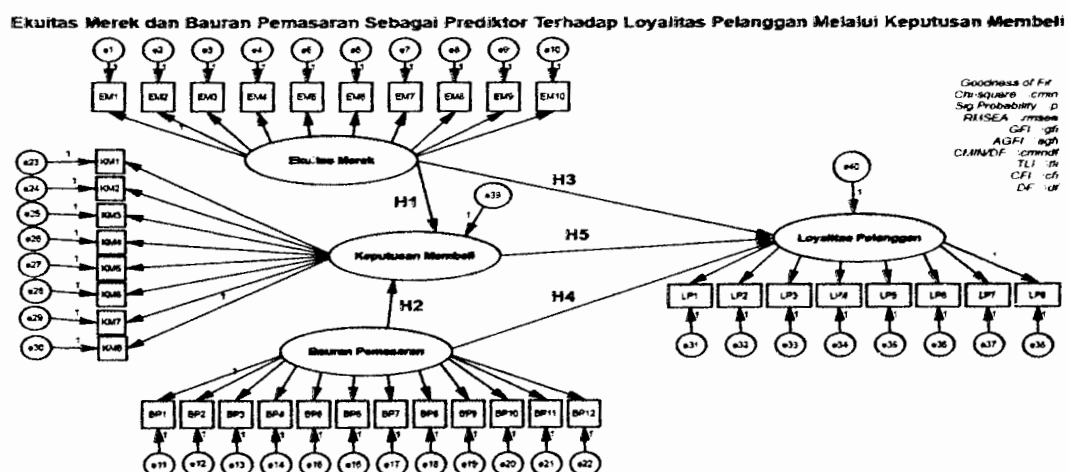
Mengacu pada hipotesis tersebut, maka dikembangkan model hubungan antar variabel seperti Gambar 4.1 sebagai berikut.



Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Gambar 4.1 Model hubungan antar variabel ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan

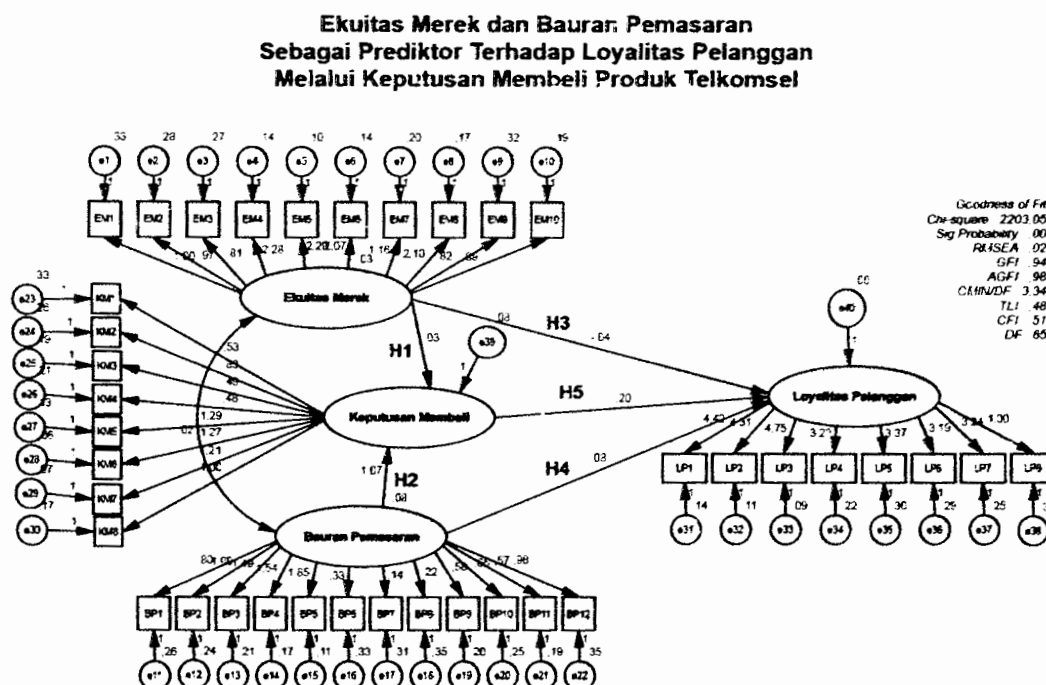
Model diatas selanjutnya dilengkapi dengan hubungan setiap variabel laten dengan indikatornya, hingga dapat ditampilkan model seperti Gambar 4.2 sebagai berikut.



Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural

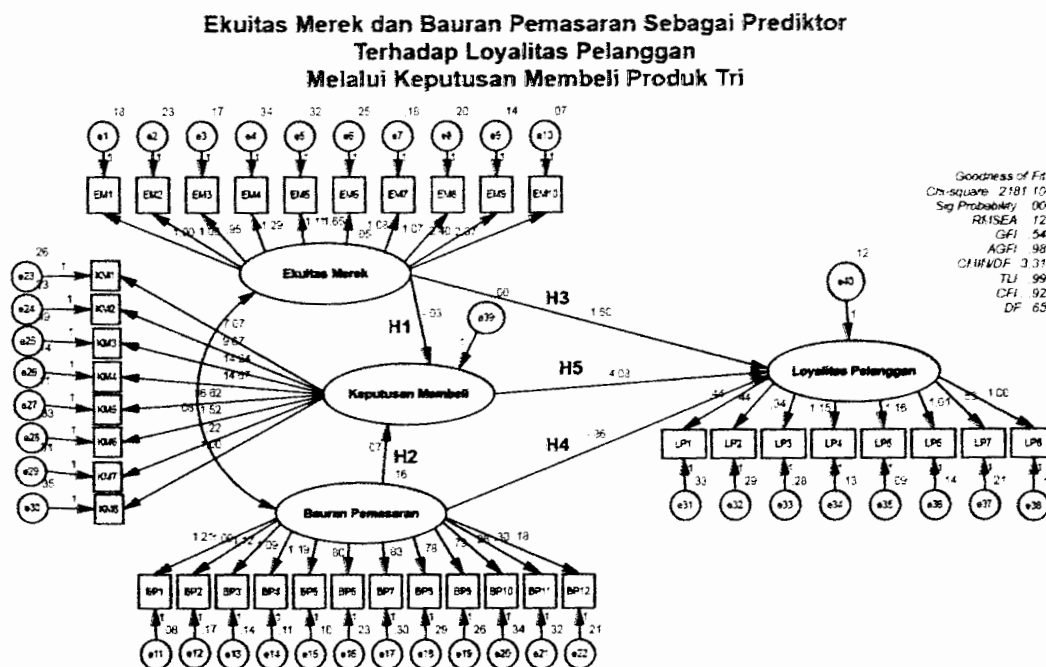
Mengacu pada Gambar 4.2 terlihat jumlah indikator masing-masing variabel laten ekuitas merek sepuluh indikator, variabel laten bauran pemasaran memiliki dua belas indikator, variabel laten keputusan membeli memiliki delapan indikator, dan variabel laten loyalitas pelanggan memiliki delapan indikator. Skor jawaban responden terhadap setiap indikator tersebut disajikan dalam bentuk list data SPSS versi 20.0 (pada Lampiran 2).

Skor jawaban responden pada Lampiran 2 selanjutnya diolah dengan statistik *Full Model Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software AMOS for windows* versi 20.0. *Full Model Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menilai loyalitas pelanggan antara Telkomsel dan Tri masing-masing dapat dijelaskan pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4 sebagai berikut.



Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Gambar 4.3 Analisis Pengaruh Output SEM Pada Produk Telkomsel



Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Gambar 4.4 Analisis Pengaruh Output SEM Pada Produk Tri

Berdasarkan Gambar 4.3 dan Gambar 4.4 diatas dapat dilakukan analisis *Goodness of fit*, analisis model struktural, analisis determinasi, analisis model pengukuran dengan parameter lamda untuk pengaruh ekuitas merek dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli.

3. Menguji Model (*Model Testing* dan *Model Estimation*) Dengan Parameter Lamda (λ_i)

Pengujian parameter yang dilakukan adalah pengujian parameter lamda (λ_i). Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara indikator dengan konstruknya. Untuk pengujian parameter lamda (λ_i) digunakan nilai *standardized estimate (regression weight)* berupa *loading factor*. Apabila nilai $CR > T_{tabel} = 1,960$, dan $Probability < 0,05$, maka *loading factor* parameter (λ_i) indikator tersebut dinyatakan signifikan. Hal ini berarti

indikator tersebut valid untuk mengukur variabel yang bersesuaian. Untuk keperluan tersebut ditampilkan tabel berikut yang memuat *loading factor*/lamda (λ_i), CR, Probability (P). Sedangkan besarnya α diambil 5% = 0,05 dan $T_{\text{tabel}} = 1,960$.

Regression Weight (lamda) untuk produk Telkomsel dan Tri ditampilkan pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.7 *Regression Weight* (Lamda) indikator ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan produk Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	EM	,028	,184	2,152	,008	par_13
KM	<---	BP	1,070	,225	4,750	***	par_21
LP	<---	BP	,076	,050	3,539	,004	par_10
LP	<---	EM	,041	,037	4,111	,006	par_11
LP	<---	KM	,202	,102	4,986	,047	par_12
EM1	<---	EM	1,000				
EM2	<---	EM	,974	,369	2,636	,008	par_1
EM3	<---	EM	,807	,329	2,454	,014	par_2
EM4	<---	EM	2,277	,715	3,183	,001	par_3
EM5	<---	EM	2,288	,703	3,256	,001	par_4
EM6	<---	EM	2,074	,633	3,275	,001	par_5
EM7	<---	EM	1,162	,394	2,949	,003	par_6
EM8	<---	EM	2,102	,625	3,362	***	par_7
EM9	<---	EM	,818	,348	2,350	,019	par_8
EM10	<---	EM	,893	,329	2,712	,007	par_9
KM8	<---	KM	1,000				
KM7	<---	KM	1,212	,117	10,331	***	par_14
KM6	<---	KM	1,272	,120	10,631	***	par_15
KM5	<---	KM	1,285	,132	9,732	***	par_16
KM4	<---	KM	,478	,104	4,589	***	par_17
KM3	<---	KM	,494	,100	4,944	***	par_18
KM2	<---	KM	,828	,126	6,566	***	par_19
KM1	<---	KM	,531	,127	4,185	***	par_20
BP2	<---	BP	1,000				
BP1	<---	BP	,796	,201	3,956	***	par_22
BP3	<---	BP	1,489	,274	5,438	***	par_23
BP4	<---	BP	1,543	,274	5,629	***	par_24
BP5	<---	BP	1,853	,311	5,950	***	par_25

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BP6	<---	BP	,334	,199	3,676	,034	par_26
BP7	<---	BP	,143	,183	3,784	,033	par_27
BP8	<---	BP	,221	,196	1,127	,020	par_28
BP9	<---	BP	,584	,178	3,281	,001	par_29
BP10	<---	BP	,646	,199	3,241	,001	par_30
BP11	<---	BP	,571	,174	3,289	,001	par_31
BP12	<---	BP	,976	,244	3,998	***	par_32
LP8	<---	LP	1,000				
LP7	<---	LP	3,240	1,637	4,979	,048	par_33
LP6	<---	LP	3,189	1,620	3,968	,049	par_34
LP5	<---	LP	3,370	1,719	3,961	,030	par_35
LP4	<---	LP	3,234	1,626	4,989	,047	par_36
LP3	<---	LP	4,750	2,338	2,032	,042	par_37
LP2	<---	LP	4,308	2,127	2,025	,043	par_38
LP1	<---	LP	4,422	2,188	2,021	,043	par_39

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator dan variabel memiliki *standardized estimate (regression weight)* berupa *loading factor* atau lamda (λ_i) > 0,50, nilai kritis C.R > 2,00 dan probability < 0,05 serta memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua *loading factor* atau lamda (λ_i) indikator tersebut adalah valid untuk mengukur loyalitas pelanggan produk Telkomsel.

Tabel 4.8 *Regression Weight* (Lamda) indikator ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan produk Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	EM	,033	,082	3,402	,008	par_13
KM	<---	BP	,072	,126	3,568	,010	par_21
LP	<---	BP	,857	,598	4,433	,012	par_10
LP	<---	EM	1,599	1,085	4,473	,001	par_11
LP	<---	KM	4,077	7,192	3,567	,001	par_12
EM1	<---	EM	1,000				
EM2	<---	EM	1,055	,256	4,127	***	par_1
EM3	<---	EM	,952	,225	4,234	***	par_2
EM4	<---	EM	1,290	,319	4,049	***	par_3
EM5	<---	EM	1,106	,293	3,774	***	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM6	<---	EM	1,650	,345	4,787	***	par_5
EM7	<---	EM	1,081	,242	4,470	***	par_6
EM8	<---	EM	1,070	,249	4,297	***	par_7
EM9	<---	EM	2,402	,442	5,437	***	par_8
EM10	<---	EM	2,368	,431	5,494	***	par_9
KM8	<---	KM	1,000				
KM7	<---	KM	,223	1,620	3,137	,001	par_14
KM6	<---	KM	1,521	2,941	3,517	,005	par_15
KM5	<---	KM	16,617	28,674	2,579	,002	par_16
KM4	<---	KM	14,673	25,490	2,576	,005	par_17
KM3	<---	KM	14,245	24,789	2,575	,016	par_18
KM2	<---	KM	9,667	16,845	3,574	,006	par_19
KM1	<---	KM	7,068	12,331	4,573	,007	par_20
BP2	<---	BP	1,000				
BP1	<---	BP	1,215	,122	9,916	***	par_22
BP3	<---	BP	1,122	,126	8,908	***	par_23
BP4	<---	BP	1,087	,118	9,196	***	par_24
BP5	<---	BP	1,191	,124	9,633	***	par_25
BP6	<---	BP	,797	,124	6,442	***	par_26
BP7	<---	BP	,827	,138	5,975	***	par_27
BP8	<---	BP	,785	,135	5,820	***	par_28
BP9	<---	BP	,793	,129	6,147	***	par_29
BP10	<---	BP	,257	,125	2,057	,040	par_30
BP11	<---	BP	,304	,123	2,473	,013	par_31
BP12	<---	BP	,178	,098	3,822	,008	par_32
LP8	<---	LP	1,000				
LP7	<---	LP	,534	,119	4,497	***	par_33
LP6	<---	LP	1,013	,143	7,083	***	par_34
LP5	<---	LP	1,158	,152	7,638	***	par_35
LP4	<---	LP	1,149	,161	7,128	***	par_36
LP3	<---	LP	,337	,131	2,576	,010	par_37
LP2	<---	LP	,445	,136	3,266	,001	par_38
LP1	<---	LP	,436	,145	3,018	,003	par_39

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator dan variabel memiliki *standardized estimate (regression weight)* berupa *loading factor* atau lamda (λ_i) > 0,50, nilai kritis C.R > 2,00 dan probability < 0,05 serta memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa semua *loading factor* atau *lamda* (λ_i) indikator tersebut adalah valid untuk mengukur loyalitas pelanggan produk Tri.

4. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) mencakup 3 hal, yaitu : evaluasi normalitas, analisis faktor konfirmatori dan uji kesesuaian model (*goodness of fit*).

a. Evaluasi Terhadap Normalitas Data

Untuk evaluasi normalitas dilakukan uji *skweness* dan uji kurtosis. Uji *skweness* digunakan untuk melihat kemencengan/kecondongan penyebaran data, sedangkan kurtosis digunakan untuk melihat keruncingan penyebaran data. Uji normalitas dilakukan untuk data setiap variabel laten, seperti data variabel ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil proses komputer Amos 20.0 *for windows* terhadap data penelitian untuk variabel laten ekuitas merek diperoleh hasil pengolahan *assesment of normality* produk Telkomsel dan Produk Tri dijelaskan pada Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.9 Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Ekuitas Merek

Produk Telkomsel

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM10	3,000	5,000	-,589	-2,947	,526	1,314
EM9	3,000	5,000	,281	1,404	-,709	-1,772
EM8	3,000	5,000	,153	,763	-,720	-1,800
EM7	3,000	5,000	-,365	-1,825	,015	,038
EM6	3,000	5,000	-,122	-,608	-,548	-1,369
EM5	3,000	5,000	-,141	-,707	-,676	-1,690

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM4	3,000	5,000	,087	,434	-,678	-1,695
EM3	3,000	5,000	-,101	-,504	-,112	-,279
EM2	3,000	5,000	,027	,134	-,469	-1,172
EM1	3,000	5,000	,192	,958	-,574	-1,435
Multivariate					27,258	10,775

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Tabel 4.10 Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Ekuitas Merek

Produk Tri

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM10	3,000	5,000	,000	,000	-,061	-,152
EM9	3,000	5,000	-,048	-,238	-,573	-1,432
EM8	3,000	5,000	,025	,126	,946	2,365
EM7	3,000	5,000	-,018	-,089	1,285	,213
EM6	3,000	5,000	,118	,588	-,485	-1,213
EM5	3,000	5,000	,305	1,525	-,652	-1,629
EM4	3,000	5,000	,311	1,556	-,723	-1,807
EM3	3,000	5,000	,098	,492	1,676	,190
EM2	3,000	5,000	-,044	-,222	,480	1,201
EM1	3,000	5,000	,167	,837	1,243	,107
Multivariate					41,802	16,524

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada indikator variabel ekuitas merek baik pada produk Telkomsel maupun produk Tri yang memiliki c.r untuk *skweness* diatas $\pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari kurtosis (keruncingan), tidak ada indikator yang memiliki nilai c.r $> \pm 3,00$. Ini berarti, bila dilihat dari kurtosis (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk kesepuluh indikator variabel ekuitas merek adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten ekuitas merek diwakili oleh kesepuluh indikator tersebut.

Untuk variabel laten bauran pemasaran diperoleh hasil pengolahan *assesment of normality* produk Telkomsel dan Tri terlihat pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.11 Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Bauran Pemasaran
Produk Telkomsel

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BP12	3,000	5,000	,311	1,556	-,723	-1,807
BP11	3,000	5,000	,098	,492	1,676	,190
BP10	3,000	5,000	-,044	-,222	,480	1,201
BP9	3,000	5,000	,167	,837	1,243	3,107
BP8	3,000	5,000	,460	2,302	-,676	-1,690
BP7	3,000	5,000	,149	,747	-,795	-1,987
BP6	3,000	5,000	,237	1,186	-,699	-1,748
BP5	3,000	5,000	-,020	-,098	-,366	-,916
BP4	3,000	5,000	-,002	-,010	-,170	-,424
BP3	3,000	5,000	-,060	-,298	-,442	-1,104
BP2	3,000	5,000	,014	,068	,122	,306
BP1	3,000	5,000	-,049	-,244	,028	,071
Multivariate					52,868	17,662

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Tabel 4.12 Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Bauran Pemasaran

Produk Tri

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BP12	3,000	5,000	-,589	-2,947	,526	1,314
BP11	3,000	5,000	,281	1,404	-,709	-1,772
BP10	3,000	5,000	,437	2,187	-,686	-1,715
BP9	3,000	5,000	,010	,049	-,221	-,553
BP8	3,000	5,000	,070	,348	-,480	-1,200
BP7	3,000	5,000	,161	,806	-,652	-1,630
BP6	3,000	5,000	,000	-,001	,000	,000
BP5	3,000	5,000	,002	,011	,061	,153
BP4	3,000	5,000	,036	,178	,252	,629
BP3	3,000	5,000	-,042	-,208	-,258	-,646
BP2	3,000	5,000	-,015	-,076	-,169	-,422
BP1	3,000	5,000	,012	,062	,057	,144
Multivariate					52,717	17,612

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada indikator variabel bauran pemasaran baik produk Telkomsel maupun Tri yang memiliki c.r untuk *skweness* diatas $\pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari kurtosis (keruncingan), tidak ada indikator yang memiliki nilai c.r $> \pm 3,00$. Ini berarti, bila dilihat dari kurtosis (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator bauran pemasaran adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk ke-12 indikator variabel bauran pemasaran adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten bauran pemasaran diwakili oleh ke-12 indikator tersebut.

Untuk variabel laten keputusan membeli diperoleh hasil pengolahan *assesment of normality* terlihat pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.13 Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Keputusan

Membeli Produk Telkomsel

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM8	3,000	5,000	-,015	-,076	-,169	-,422
KM7	3,000	5,000	,012	,062	,057	,144
KM6	3,000	5,000	,000	,000	-,061	-,152
KM5	3,000	5,000	-,048	-,238	-,573	-1,432
KM4	3,000	5,000	,025	,126	,946	2,365
KM3	3,000	5,000	-,018	-,089	1,285	,213
KM2	3,000	5,000	,118	,588	-,485	-1,213
KM1	3,000	5,000	,305	1,525	-,652	-1,629
Multivariate					25,599	12,393

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Tabel 4.14 Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Keputusan

Membeli Produk Tri

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM8	3,000	5,000	,460	2,302	-,676	-1,690
KM7	3,000	5,000	,149	,747	-,795	-1,987
KM6	3,000	5,000	,237	1,186	-,699	-1,748
KM5	3,000	5,000	-,020	-,098	-,366	-,916
KM4	3,000	5,000	-,002	-,010	-,170	-,424
KM3	3,000	5,000	-,060	-,298	-,442	-1,104
KM2	3,000	5,000	,014	,068	,122	,306
KM1	3,000	5,000	-,049	-,244	,028	,071
Multivariate					27,031	13,086

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada indikator keputusan membeli baik produk Telkomsel maupun produk Tri yang memiliki c.r untuk *skweness* diatas $\pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari kurtosis (keruncingan), tidak ada indikator yang memiliki nilai c.r $> \pm 3,00$. Ini berarti, bila dilihat dari kurtosis (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator keputusan membeli adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk kedelapan indikator variabel keputusan membeli adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten keputusan membeli diwakili oleh kedelapan indikator tersebut.

Untuk variabel laten loyalitas pelanggan diperoleh hasil pengolahan *assesment of normality* terlihat pada Tabel 4.15 dan Tabel 4.16 sebagai berikut.

Tabel 4.15 Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Loyalitas

Pelanggan Operator Telkomsel

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP8	3,000	5,000	,437	2,187	-,686	-1,715
LP7	3,000	5,000	,010	,049	-,221	-,553
LP6	3,000	5,000	,070	,348	-,480	-1,200
LP5	3,000	5,000	,161	,806	-,652	-1,630
LP4	3,000	5,000	,000	-,001	,000	,000
LP3	3,000	5,000	,002	,011	,061	,153
LP2	3,000	5,000	,036	,178	,252	,629
LP1	3,000	5,000	-,042	-,208	-,258	-,646
Multivariate					27,280	13,207

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Tabel 4.16 Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Loyalitas

Pelanggan Operator Tri

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP8	3,000	5,000	,153	,763	-,720	-1,800
LP7	3,000	5,000	-,365	-1,825	,015	,038
LP6	3,000	5,000	-,122	-,608	-,548	-1,369
LP5	3,000	5,000	-,141	-,707	-,676	-1,690
LP4	3,000	5,000	,087	,434	-,678	-1,695
LP3	3,000	5,000	-,101	-,504	-,112	-,279
LP2	3,000	5,000	,027	,134	-,469	-1,172
LP1	3,000	5,000	,192	,958	-,574	-1,435
Multivariate					25,844	12,512

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

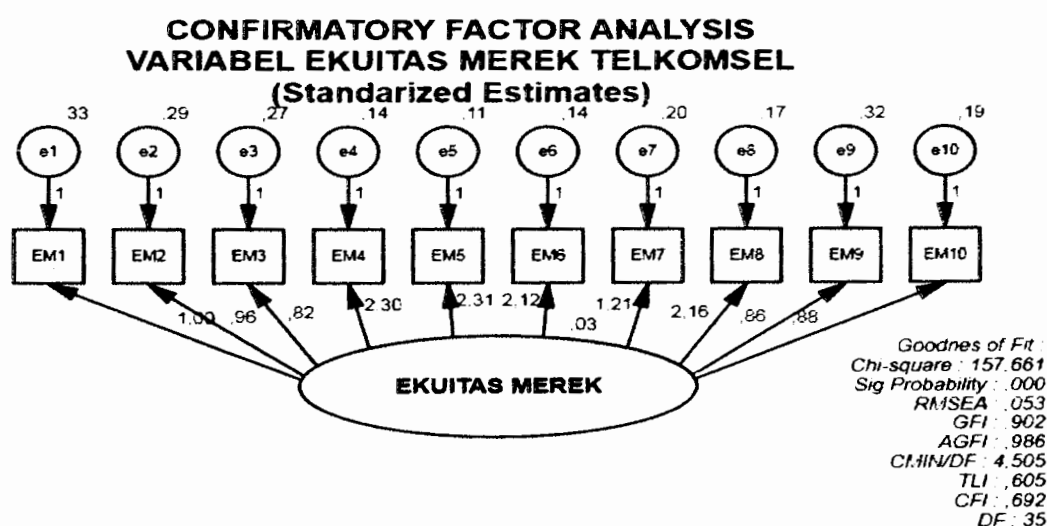
Berdasarkan Tabel 4.15 dan Tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada indikator loyalitas pelanggan baik operator Telkomsel maupun operator Tri yang memiliki c.r untuk *skweness* diatas $\pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari kurtosis (keruncingan), tidak ada indikator yang memiliki nilai c.r $> \pm 3,00$. Ini berarti, bila dilihat dari kurtosis (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator loyalitas pelanggan adalah menyebar

normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk kedelapan indikator variabel loyalitas pelanggan adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten loyalitas pelanggan diwakili oleh kedelapan indikator tersebut.

b. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dimaksudkan untuk menganalisis tingkat validitas dari data yang ada dalam penelitian ini. Artinya, apakah indikator yang digunakan memiliki kebermaknaan yang cukup untuk mendefinisikan variabel laten yang dibentuk. Menurut Ferdinand (2006:24) sebuah indikator signifikan mendefinisikan variabel laten jika memiliki koefisien lamda (λ_i) $\geq 0,5$ dan nilai kritis (C.R) $\geq 2,00$ serta nilai probabilitas $< 0,05$.

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel ekuitas merek produk Telkomsel digunakan hasil pengolahan data pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.17 sebagai berikut.



Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Ekuitas Merek Telkomsel

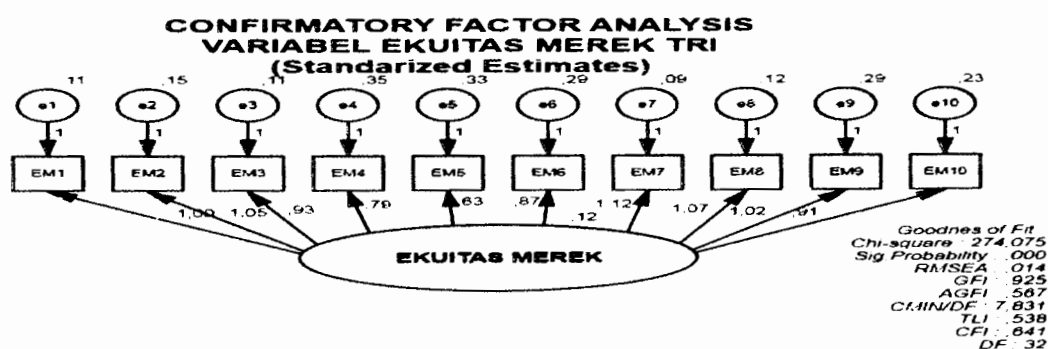
Tabel 4.17 *Regression weights* Variabel Ekuitas Merek Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM1	<---	EM	1,000				
EM2	<---	EM	,962	,374	2,571	,010	par_1
EM3	<---	EM	,817	,336	2,430	,015	par_2
EM4	<---	EM	2,296	,733	3,131	,002	par_3
EM5	<---	EM	2,308	,720	3,208	,001	par_4
EM6	<---	EM	2,121	,658	3,222	,001	par_5
EM7	<---	EM	1,213	,412	2,943	,003	par_6
EM8	<---	EM	2,163	,652	3,318	***	par_7
EM9	<---	EM	,855	,360	2,378	,017	par_8
EM10	<---	EM	,880	,333	2,645	,008	par_9

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel ekuitas merek produk Telkomsel baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *standarized regression weight* (λ) untuk ke-10 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-10 indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-10 indikator ekuitas merek adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten ekuitas merek. Untuk itu ke-10 indikator tersebut diikutsertakan pada analisis lebih lanjut.

Hasil analisis CFA variabel ekuitas merek produk Tri ditampilkan pada Gambar 4.6 dan Tabel 4.18 sebagai berikut.



Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Ekuitas Merek Tri

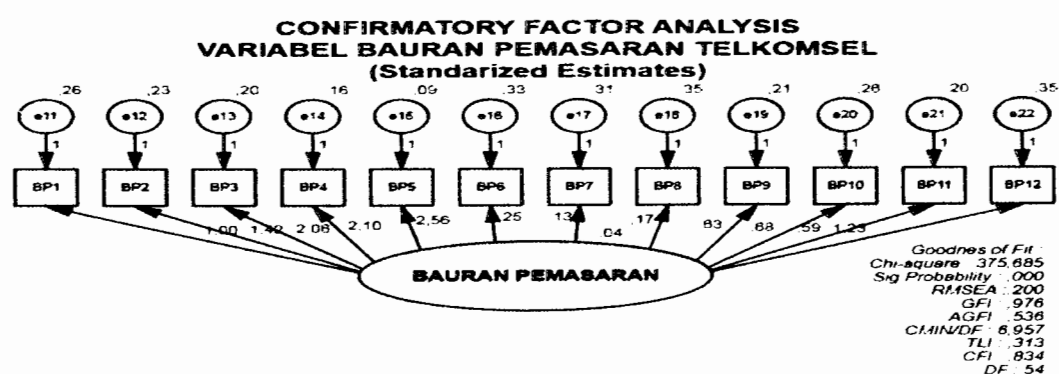
Tabel 4.18 *Regression weights* Variabel Ekuitas Merek Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM1	<---	EM	1,000				
EM2	<---	EM	1,054	,135	7,812	***	par_1
EM3	<---	EM	,927	,119	7,818	***	par_2
EM4	<---	EM	,788	,174	4,532	***	par_3
EM5	<---	EM	,631	,162	3,906	***	par_4
EM6	<---	EM	,871	,166	5,239	***	par_5
EM7	<---	EM	1,117	,124	9,019	***	par_6
EM8	<---	EM	1,075	,133	8,072	***	par_7
EM9	<---	EM	1,022	,171	5,992	***	par_8
EM10	<---	EM	,911	,155	5,860	***	par_9

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel ekuitas merek produk Tri baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *standarized regression weight* (λ) untuk ke-10 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-10 indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-10 indikator ekuitas merek adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten ekuitas merek. Untuk itu ke-10 indikator tersebut diikutsertakan pada analisis lebih lanjut.

Untuk analisis CFA variabel bauran pemasaran produk Telkomsel ditampilkan pada Gambar 4.7 dan Tabel 4.19 sebagai berikut.



Gambar 4.7 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Bauran Pemasaran Produk Telkomsel

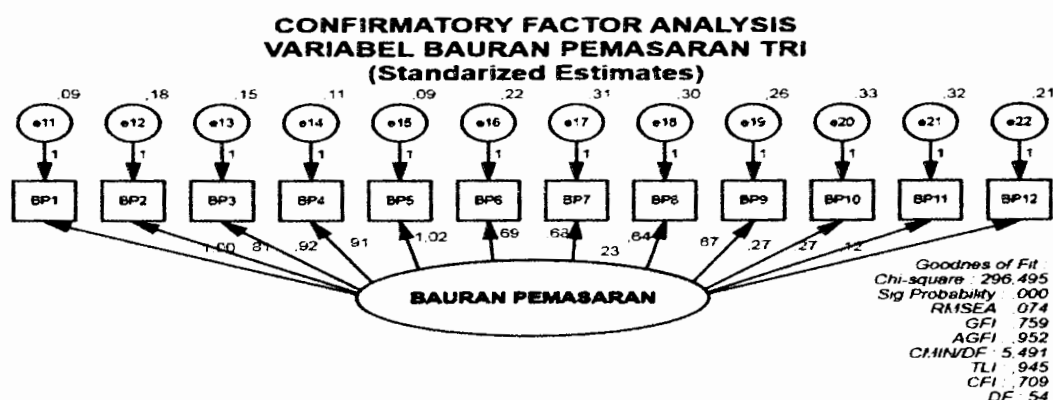
Tabel 4.19 *Regression Weights* Variabel Bauran Pemasaran Produk Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BP1	<---	BP	1,000				
BP2	<---	BP	1,422	,365	3,894	***	par_1
BP3	<---	BP	2,063	,497	4,151	***	par_2
BP4	<---	BP	2,098	,494	4,247	***	par_3
BP5	<---	BP	2,563	,588	4,358	***	par_4
BP6	<---	BP	,554	,258	3,986	,024	par_5
BP7	<---	BP	,627	,247	3,515	,006	par_6
BP8	<---	BP	,670	,264	3,646	,018	par_7
BP9	<---	BP	,628	,243	2,583	,010	par_8
BP10	<---	BP	,684	,268	2,552	,011	par_9
BP11	<---	BP	,591	,229	2,575	,010	par_10
BP12	<---	BP	1,230	,375	3,278	,001	par_11

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel bauran pemasaran produk Telkomsel, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *standarized regression weight* (λ) untuk ke-12 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-12 indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-12 indikator bauran pemasaran adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten bauran pemasaran.

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel bauran pemasaran produk Tri ditampilkan pada Gambar 4.8 dan Tabel 4.20 sebagai berikut.



Gambar 4.8 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Bauran Pemasaran Produk Tri

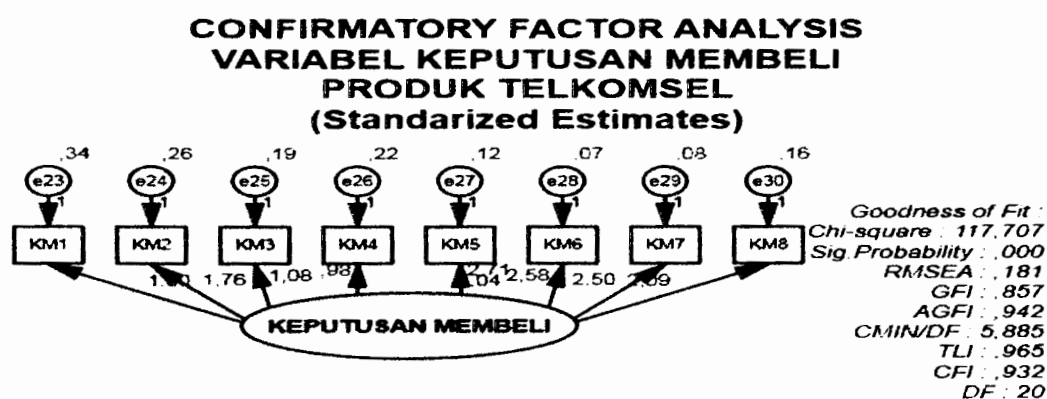
Tabel 4.19 *Regression Weights* Variabel Bauran Pemasaran Produk Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BP1	<---	BP	1,000				
BP2	<---	BP	,813	,087	9,303	***	par_1
BP3	<---	BP	,918	,085	10,745	***	par_2
BP4	<---	BP	,913	,077	11,843	***	par_3
BP5	<---	BP	1,019	,079	12,912	***	par_4
BP6	<---	BP	,692	,094	7,377	***	par_5
BP7	<---	BP	,680	,106	6,389	***	par_6
BP8	<---	BP	,641	,104	6,142	***	par_7
BP9	<---	BP	,667	,099	6,769	***	par_8
BP10	<---	BP	,666	,104	2,560	,010	par_9
BP11	<---	BP	,674	,102	2,675	,007	par_10
BP12	<---	BP	,725	,082	1,526	,127	par_11

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel bauran pemasaran produk Tri, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *standarized regression weight* (λ) untuk ke-12 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-12 indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-12 indikator bauran pemasaran adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten bauran pemasaran.

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel keputusan membeli produk Telkomsel diperoleh Gambar 4.9 dan Tabel 4.21 sebagai berikut.



Gambar 4.9 CFA Variabel Keputusan Membeli Produk Telkomsel

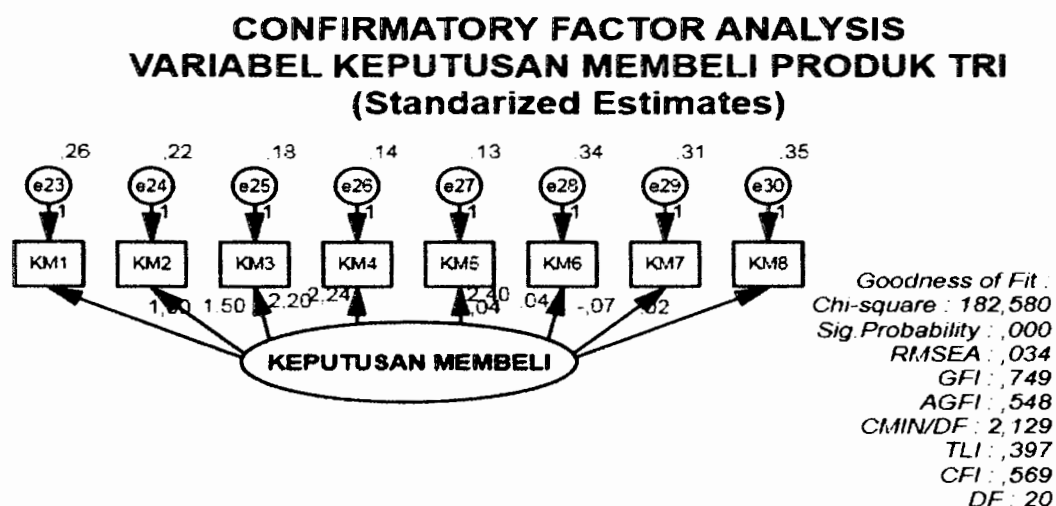
Tabel 4.21 *Regression Weights* Variabel Keputusan Membeli Produk Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM1	<---	KM	1,000				
KM2	<---	KM	1,762	,488	3,614	***	par_1
KM3	<---	KM	1,082	,329	3,286	,001	par_2
KM4	<---	KM	,979	,316	3,102	,002	par_3
KM5	<---	KM	2,713	,701	3,867	***	par_4
KM6	<---	KM	2,576	,656	3,930	***	par_5
KM7	<---	KM	2,503	,638	3,920	***	par_6
KM8	<---	KM	2,086	,552	3,782	***	par_7

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel keputusan membeli produk Telkomsel, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *standarized regression weight* (λ) untuk ke-8 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-8 indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-8 indikator keputusan membeli adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten keputusan membeli. Untuk itu ke-8 indikator tersebut diikutsertakan pada analisis lebih lanjut.

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel keputusan membeli produk Tri diperoleh Gambar 4.10 dan Tabel 4.22 sebagai berikut.



Gambar 4.10 CFA Variabel Keputusan Membeli Produk Tri

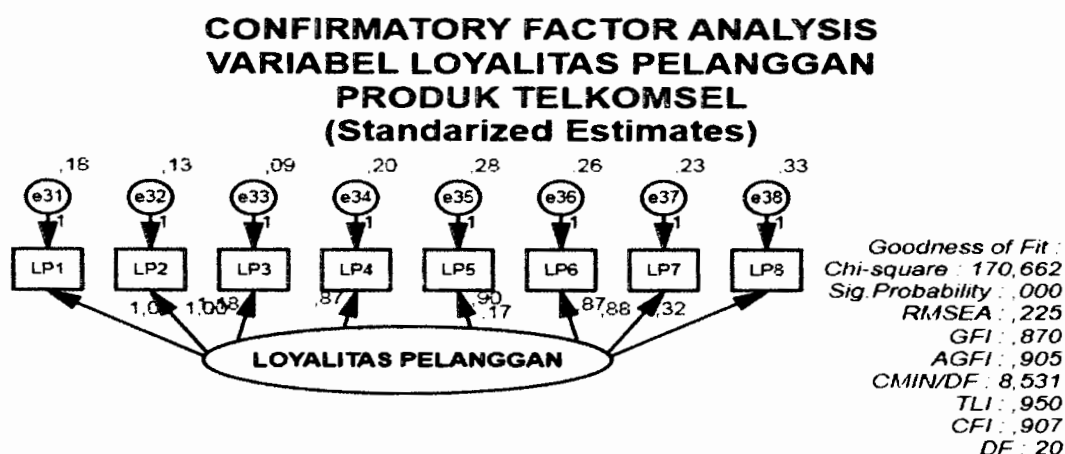
Tabel 4.22 *Regression Weights* Variabel Keputusan Membeli Produk Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM1	<---	KM	1,000				
KM2	<---	KM	1,505	,383	3,930	***	par_1
KM3	<---	KM	2,203	,535	4,119	***	par_2
KM4	<---	KM	2,236	,532	4,202	***	par_3
KM5	<---	KM	2,404	,562	4,279	***	par_4
KM6	<---	KM	,743	,256	4,167	,007	par_5
KM7	<---	KM	,769	,249	3,276	,003	par_6
KM8	<---	KM	,822	,264	3,084	,033	par_7

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel keputusan membeli produk Tri, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *standarized regression weight* (λ) untuk ke-8 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-8 indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-8 indikator keputusan membeli adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten keputusan membeli. Untuk itu ke-8 indikator tersebut diikutsertakan pada analisis lebih lanjut.

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel loyalitas pelanggan Produk Telkomsel diperoleh Gambar 4.11 dan Tabel 4.23 sebagai berikut.



Gambar 4.11 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas Pelanggan Telkomsel

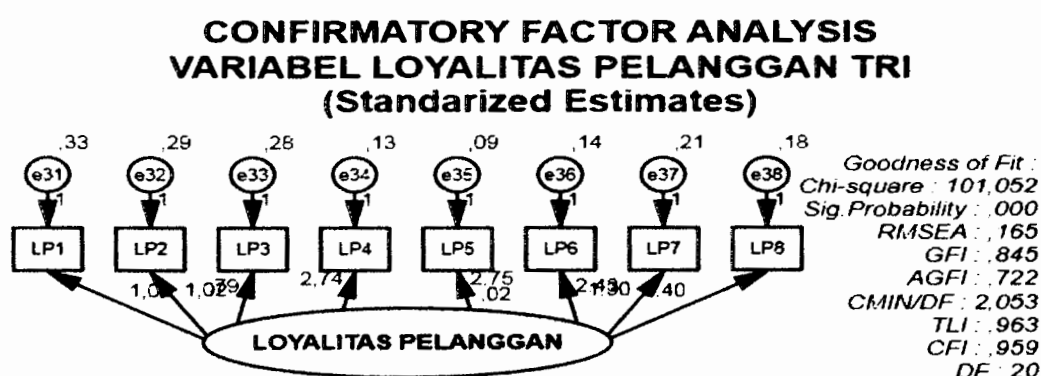
Tabel 4.23 *Regression Weights* Variabel Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP1	<---	LP	1,000				
LP2	<---	LP	1,000	,119	8,398	***	par_1
LP3	<---	LP	1,184	,129	9,153	***	par_2
LP4	<---	LP	,871	,126	6,893	***	par_3
LP5	<---	LP	,901	,149	6,055	***	par_4
LP6	<---	LP	,868	,146	5,942	***	par_5
LP7	<---	LP	,882	,136	6,464	***	par_6
LP8	<---	LP	,521	,126	2,553	,011	par_7

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel loyalitas pelanggan produk Telkomsel, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *standardized regression weight* (λ) untuk ke-8 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-8 indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-8 indikator loyalitas pelanggan adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten loyalitas pelanggan. Untuk itu ke-8 indikator tersebut diikutsertakan pada analisis lebih lanjut.

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel loyalitas pelanggan Produk Tri diperoleh Gambar 4.12 dan Tabel 4.24 sebagai berikut.



Gambar 4.12 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas Pelanggan Tri

Tabel 4.24 *Regression Weights* Variabel Loyalitas Pelanggan Produk Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP1	<---	LP	1,000				
LP2	<---	LP	1,020	,446	2,289	,022	par_1
LP3	<---	LP	,788	,384	2,052	,040	par_2
LP4	<---	LP	2,743	,970	2,828	,005	par_3
LP5	<---	LP	2,750	,955	2,881	,004	par_4
LP6	<---	LP	2,433	,848	2,869	,004	par_5
LP7	<---	LP	1,302	,501	2,600	,009	par_6
LP8	<---	LP	2,399	,825	2,908	,004	par_7

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel loyalitas pelanggan produk Tri, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *standardized regression weight* (λ) untuk ke-8 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-8 indikator lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-8 indikator loyalitas pelanggan adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten loyalitas pelanggan. Untuk itu ke-8 indikator tersebut diikutsertakan pada analisis lebih lanjut.

c. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Analisis *goodness of fit* disebut juga dengan uji keselarasan statistik, yaitu untuk menilai besarnya nilai *Chi-square* (χ^2), *relatif chi-square* (χ^2/df), RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI . Berdasarkan kriteria uji, *Chi-square* (χ^2), *relatif chi-square* (χ^2/df), RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI dan nilai *Goodness of Fit* hasil pengolahan AMOS for windows 20.0 sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.5 – 4.12 diatas, maka dapat dibuat perbandingan besarnya nilai

goodness of fit antara produk Telkomsel dan Tri dari masing-masing variabel seperti pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.26 sebagai berikut.

Tabel 4.25 Evaluasi *Goodness of Fit* Produk Telkomsel

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Ekuitas Merek	Bauran Pemasaran	Keputusan Membeli	Loyalitas Pelanggan
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil	157,661	375,685	117,707	170,662
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	0,000	0,000	,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053*	0,200	0,181	0,225
GFI	$\geq 0,90$	0,902*	0,976*	0,857	0,870
AGFI	$\geq 0,90$	0,986*	0,536	0,942*	0,905*
CMIN/DF	$\leq 3,00$	4,505	6,957	5,885	8,531
TLI	$\geq 0,95$	0,605	0,313	0,965*	0,950*
CFI	$\geq 0,95$	0,692	0,834	0,932**	0,907**

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

*) artinya : Memenuhi kriteria *Goodness of Fit*

**) artinya : Marginal

Memperhatikan nilai *cut-of-value* dan *goodness of fit* hasil model masing-masing variabel produk Telkomsel pada Tabel 4.25 diatas, diperoleh bahwa pada variabel ekuitas merek terdapat 3 indikator yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu RMSEA, GFI dan AGFI, sedangkan pada variabel bauran pemasaran hanya ada satu yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu GFI. Pada variabel keputusan membeli terdapat 2 indikator yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu AGFI dan TLI dan terdapat satu indikator yang marginal yaitu CFI. Pada variabel loyalitas pelanggan terdapat 2 indikator yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu AGFI dan TLI dan satu indikator yang marginal yaitu CFI.

Karena sudah terdapat beberapa kriteria yang memenuhi syarat *goodness of fit*, maka model dianggap sudah baik. Oleh sebab itu tidak perlu diadakan

modifikasi model. (Solimun, 2002:80 dan Solimun, 2004:71 dan Ferdinand, 2006:69).

Sementara itu untuk produk Tri nilai kriteria *goodness of fit* disajikan pada Tabel 4.26 sebagai berikut.

Tabel 4.26 Evaluasi *Goodness of Fit* Produk Tri

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Ekuitas Merek	Bauran Pemasaran	Keputusan Membeli	Loyalitas Pelanggan
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil	274,075	296,495	182,580	101,052
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	0,000	0,000	0,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,014*	0,074*	0,034*	0,165
GFI	$\geq 0,90$	0,925*	0,759	0,749	0,845**
AGFI	$\geq 0,90$	0,567	0,952*	0,548	0,722
CMIN/DF	$\leq 3,00$	7,831	5,491	2,129*	2,053*
TLI	$\geq 0,95$	0,538	0,945*	0,397	0,963*
CFI	$\geq 0,95$	0,641	0,709	0,569	0,959*

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

**) artinya : Marginal

*) artinya : Memenuhi kriteria *Goodness of Fit*

Memperhatikan nilai *cut-of-value* dan *goodness of fit* hasil model produk Tri pada Tabel 4.26 diatas, diperoleh bahwa pada variabel ekuitas merek terdapat 2 indikator yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu RMSEA dan GFI, pada variabel bauran pemasaran ada 3 indikator yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu RMSEA, AGFI dan TLI. Pada variabel keputusan membeli terdapat 2 indikator yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu RMSEA dan CMIN/DF. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan terdapat 3 indikator yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu CMIN/DF, TLI dan CFI serta satu indikator yang marginal yaitu GFI. Karena sudah terdapat beberapa kriteria yang memenuhi syarat *goodness of fit*, maka model dianggap

sudah baik. Oleh sebab itu tidak perlu diadakan modifikasi model. (Solimun, 2002:80 dan Solimun, 2004:71 dan Ferdinand, 2006:69).

5. Mengkonversi Diagram Alur Ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural

Berdasarkan Gambar 4.1 dan 4.2 yang telah diuraikan sebelumnya mengenai variabel ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan, maka dapat dibuat kedalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

$H_{1a} : KM = \gamma_{zx1}EM + \xi_1 \rightarrow$ pengaruh langsung (*direct effects*) ekuitas merek (X_1) terhadap keputusan membeli (Z) produk Telkomsel

$H_{1b} : KM = \gamma_{zx1}EM + \xi_1 \rightarrow$ pengaruh langsung (*direct effects*) ekuitas merek (X_1) terhadap keputusan membeli (Z) produk Tri

$H_{2a} : KM = \gamma_{zx2}BP + \xi_1 \rightarrow$ pengaruh langsung (*direct effects*) bauran pemasaran (X_2) terhadap keputusan membeli (Z) produk Telkomsel

$H_{2b} : KM = \gamma_{zx2}BP + \xi_1 \rightarrow$ pengaruh langsung (*direct effects*) bauran pemasaran (X_2) terhadap keputusan membeli (Z) produk Tri

$H_{3a} : LP = \gamma_{yx1}EM + \xi_2 \rightarrow$ pengaruh langsung (*direct effects*) ekuitas merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk Telkomsel

$H_{3b} : LP = \gamma_{yx1}EM + \xi_2 \rightarrow$ pengaruh langsung (*direct effects*) ekuitas merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk Tri

$H_{4a} : LP = \gamma_{yx2}BP + \xi_2 \rightarrow$ pengaruh langsung (*direct effects*) bauran pemasaran (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk Telkomsel

$H_{4b} : LP = \gamma_{yx2}BP + \xi_2 \rightarrow$ pengaruh langsung (*direct effects*) bauran pemasaran (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk Tri

$H_{5a} : LP = \gamma_{zy}KM + \xi_2 \rightarrow$ pengaruh langsung (*direct effects*) keputusan membeli (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk Telkomsel

$H_{5b} : LP = \gamma_{zy}KM + \xi_2 \rightarrow$ pengaruh langsung (*direct effects*) keputusan membeli (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk Tri

$H_{6a} : LP = \gamma_{zy} * \gamma_{yx1}EM + \xi_2 \rightarrow$ pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) Ekuitas Merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z) produk Telkomsel

$H_{6b} : LP = \gamma_{zy} * \gamma_{yx1}EM + \xi_2 \rightarrow$ pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) Ekuitas Merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z) produk Tri

$H_{7a} : LP = \gamma_{zy} * \gamma_{yx2}BP + \xi_2 \rightarrow$ pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) bauran pemasaran (X_2) terhadap loyalitas

pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z)
produk Telkomsel

$H_{7a} : LP = \gamma_{zy} * \gamma_{yx2}BP + \xi_2 \rightarrow$ pengaruh tidak langsung (*indirect effects*)

bauran pemasaran (X_2) terhadap loyalitas
pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z)
produk Tri

Pengujian model dilakukan menggunakan koefisien regresi untuk variabel ekuitas merek (X_1), bauran pemasaran (X_2) terhadap loyalitas pelanggan. Dari persamaan struktural diatas, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan melihat nilai *standard estimate*, *Critical Ratio* (CR) dan *probability*.

6. Pengujian Hipotesis

Untuk uji hipotesis diperoleh dengan memperhatikan nilai koefisien regresi (*regression weight*). Berdasarkan perhitungan koefisien regresi (*regression weight*) dapat dibuat *table output* seperti disajikan dalam Tabel 4.27 dan 4.28 sebagai berikut.

Tabel 4.27 *Direct effects* (Group number 1 - Default model) pengaruh langsung antar variabel pada produk Telkomsel

	BP	EM	KM	LP
KM	1,070	,028	,000	,000
LP	,076	,041	,202	,000

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Tabel 4.28 *Regression weight* pengaruh Ekuitas Merek (X_1), Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	EM	,028	,184	2,152	,008	par_13
KM	<---	BP	1,070	,225	4,750	***	par_21
LP	<---	BP	,076	,050	2,539	,024	par_10

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP	<---	EM	,041	,037	3,111	,006	par_11
LP	<---	KM	,202	,102	1,986	,047	par_12

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Pada Tabel 4.27 dan 4.28 diatas terlihat pengaruh langsung variabel ekuitas merek (EM) terhadap keputusan membeli (KM) produk Telkomsel memiliki *standarized estimate (regression weight)* sebesar 0,028, dengan C.R (*critical ratio* = identik dengan nilai T_{hitung}) sebesar 2,152 pada *probability* 0,008. Nilai CR 2,152 > 1,96 dan *probability* 0,008 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel ekuitas merek terhadap keputusan membeli adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel bauran pemasaran (BP) terhadap keputusan membeli (KM) produk Telkomsel memiliki *standarized estimate (regression weight)* sebesar 1,070, dengan C.R (*critical ratio* = identik dengan nilai T_{hitung}) sebesar 4,750 pada *probability* *** (berarti lebih kecil dari 0,01). Nilai CR 4,750 > 1,96 dan *probability* *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel bauran pemasaran terhadap keputusan membeli adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel ekuitas merek (EM) terhadap loyalitas pelanggan (LP) produk Telkomsel memiliki *standarized estimate (regression weight)* sebesar 0,041, dengan C.R (*critical ratio* = identik dengan nilai T_{hitung}) sebesar 3,111 pada *probability* 0,006. Nilai CR 3,111 > 1,96 dan *probability* 0,006 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel bauran pemasaran (BP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) produk Telkomsel memiliki *standarized estimate (regression*

weight) sebesar 0,076, dengan C.R (*critical ratio* = identik dengan nilai T_{hitung}) sebesar 2,539 pada *probability* 0,024. Nilai CR 2,539 > 1,96 dan *probability* 0,024 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel keputusan membeli (KM) terhadap loyalitas pelanggan (LP) produk Telkomsel memiliki *standarized estimate (regression weight)* sebesar 0,202, dengan C.R (*critical ratio* = identik dengan nilai T_{hitung}) sebesar 1,986 pada *probability* 0,047 (berarti lebih kecil dari 0,01). Nilai CR 2,034 > 1,96 dan *probability* 0,047 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Dengan memperhatikan *standarized estimate* untuk variabel ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut.

$$Z = \gamma_{ZX1}EM + \xi_1 = 0,028 + \xi_1$$

$$Z = \gamma_{ZX2}BP + \xi_1 = 1,070 + \xi_1$$

$$Y = \gamma_{YX1}EM + \xi_2 = 0,041 + \xi_2$$

$$Y = \gamma_{YX2}BP + \xi_2 = 0,076 + \xi_2$$

$$Y = \gamma_{YX1}KM + \xi_2 = 0,202 + \xi_2$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) X_1 dan X_2 terhadap Y melalui Z produk Telkomsel ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4.29 *Standarized indirect effects* (Group number 1 - Default model)

pengaruh tidak langsung produk Telkomsel

	BP	EM	KM	LP
KM	,000	,000	,000	,000
LP	,216	,006	,000	,000

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Dari persamaan dan data pada Tabel 4.29 diatas dapat dinyatakan bahwa terdapat pola pengaruh positif yang signifikan antara ekuitas merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z) produk Telkomsel sebesar 0,006 dan terdapat pola pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z) sebesar 0,216. Artinya apabila ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, bila ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli menurun maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan pula.

Sementara itu untuk pengaruh langsung dan tidak langsung variabel ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan pada produk Tri dapat dijelaskan pada Tabel 4.30, Tabel 4.31 dan Tabel 4.32 sebagai berikut.

Tabel 4.30 *Direct effects* (Group number 1 - Default model) pengaruh langsung antar variabel pada produk Tri

	BP	EM	KM	LP
KM	,072	,033	,000	,000
LP	,857	1,599	4,077	,000

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Tabel 4.31 *Regression weight* pengaruh Ekuitas Merek (X_1), Bauran Pemasaran (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	EM	,033	,082	3,402	,008	par_13
KM	<---	BP	,072	,126	2,568	,030	par_21
LP	<---	BP	,857	,598	3,433	,002	par_10
LP	<---	EM	1,599	1,085	2,473	,041	par_11
LP	<---	KM	4,077	7,192	2,567	,001	par_12

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Pada Tabel 4.30 dan 4.31 diatas terlihat pengaruh langsung variabel ekuitas merek (EM) terhadap keputusan membeli (KM) produk Tri memiliki *standarized estimate (regression weight)* sebesar 0,033, dengan C.R (*critical*

ratio = identik dengan nilai T_{hitung}) sebesar 3,402 pada *probability* 0,008. Nilai CR 3,402 > 1,96 dan *probability* 0,008 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel ekuitas merek terhadap keputusan membeli adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel bauran pemasaran (BP) terhadap keputusan membeli (KM) produk Tri memiliki *standarized estimate (regression weight)* sebesar 0,072, dengan C.R (*critical ratio* = identik dengan nilai T_{hitung}) sebesar 2,568 pada *probability* 0,030. Nilai CR 2,568 > 1,96 dan *probability* 0,030 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel bauran pemasaran terhadap keputusan membeli adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel ekuitas merek (EM) terhadap loyalitas pelanggan (LP) produk Tri memiliki *standarized estimate (regression weight)* sebesar 1,599, dengan C.R (*critical ratio* = identik dengan nilai T_{hitung}) sebesar 2,473 pada *probability* 0,041. Nilai CR 2,473 > 1,96 dan *probability* 0,041 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel bauran pemasaran (BP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) produk Tri memiliki *standarized estimate (regression weight)* sebesar 0,857, dengan C.R (*critical ratio* = identik dengan nilai T_{hitung}) sebesar 3,433 pada *probability* 0,002. Nilai CR 3,433 > 1,96 dan *probability* 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel keputusan membeli (KM) terhadap loyalitas pelanggan (LP) produk Tri memiliki *standarized estimate (regression weight)*

sebesar 4,077, dengan C.R (*critical ratio* = identik dengan nilai T_{hitung}) sebesar 2,567 pada *probability* 0,001. Nilai CR 2,567 > 1,96 dan *probability* 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Dengan memperhatikan *standardized estimate* untuk variabel ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut.

$$Z = \gamma_{ZX1}EM + \xi_1 = 0,033 + \xi_1$$

$$Z = \gamma_{ZX2}BP + \xi_1 = 0,072 + \xi_1$$

$$Y = \gamma_{YX1}EM + \xi_2 = 1,599 + \xi_2$$

$$Y = \gamma_{YX2}BP + \xi_2 = 0,857 + \xi_2$$

$$Y = \gamma_{ZX1}KM + \xi_2 = 4,077 + \xi_2$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) X_1 dan X_2 terhadap Y melalui Z produk Tri ditampilkan Tabel 4.32 sebagai berikut.

Tabel 4.32 *Standardized indirect effects* (Group number 1 - Default model)

pengaruh tidak langsung produk Tri

	BP	EM	KM	LP
KM	,000	,000	,000	,000
LP	,292	,135	,000	,000

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Dari persamaan dan data pada Tabel 4.32 diatas dapat dinyatakan bahwa terdapat pola pengaruh positif yang signifikan antara ekuitas merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z) produk Tri sebesar 0,135 dan terdapat pola pengaruh positif yang signifikan antara bauran

pemasaran (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z) sebesar 0,292. Artinya apabila ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, bila ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli menurun maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan pula.

Tahap selanjutnya adalah menghitung *total effects*. *Total effect* merupakan penjumlahan dari *direct effect* dan semua *indirect effect* yang ada diantara variabel laten. Jika disederhanakan, maka diagram hubungan antara variabel dapat dilihat pada Tabel 4.33 dan Tabel 4.34 sebagai berikut.

Tabel 4.33 *Total Effects* Produk Telkomsel

	BP	EM	KM	LP
KM	1,070	,028	,000	,000
LP	,293	,035	,202	,000

Sumber : Data primer diolah (2013)

Tabel 4.34 *Total Effects* Produk Tri

	BP	EM	KM	LP
KM	,072	,033	,000	,000
LP	,565	1,464	4,077	,000

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan Tabel 4.33 dan Tabel 4.34 diatas maka besarnya *Total Effect* dapat dihitung berdasarkan dua *indirect effect* sebagai berikut.

- Total effects* ekuitas merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z) produk Telkomsel : **0,293**
- Total effects* ekuitas merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z) produk Tri : **0,565**
- Total effects* bauran pemasaran (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z) produk Telkomsel : **0,035**

d. *Total effects* bauran pemasaran (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan membeli (Z) produk Tri : **1,464**

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan pengaruh total variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Tri lebih tinggi dibandingkan pada produk Telkomsel. Demikian pula pengaruh total variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Tri lebih tinggi dibandingkan produk Telkomsel. Hal ini berarti bahwa untuk produk internet ekuitas merek dan bauran pemasaran produk Tri lebih baik daripada produk Telkomsel.

Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan:

H_{1a} : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan (sebagai prediktor) terhadap keputusan membeli produk Telkomsel adalah teruji kebenarannya.

H_{1b} : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan (sebagai prediktor) terhadap keputusan membeli produk Tri adalah teruji kebenarannya.

H_{2a} : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan (sebagai prediktor) terhadap keputusan membeli produk Telkomsel adalah teruji kebenarannya.

H_{2b} : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan (sebagai prediktor) terhadap keputusan membeli produk Tri adalah teruji kebenarannya.

H_{3a} : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan (sebagai prediktor) terhadap loyalitas pelanggan operator Telkomsel adalah teruji kebenarannya.

- H_{3b} : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan (sebagai prediktor) terhadap loyalitas pelanggan operator Tri adalah teruji kebenarannya.
- H_{4a} : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan (sebagai prediktor) terhadap loyalitas pelanggan operator Telkomsel adalah teruji kebenarannya.
- H_{4b} : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan (sebagai prediktor) terhadap loyalitas pelanggan operator Tri adalah teruji kebenarannya.
- H_{5a} : Keputusan membeli berpengaruh positif dan signifikan (sebagai prediktor) terhadap loyalitas pelanggan operator Telkomsel adalah teruji kebenarannya.
- H_{5b} : Keputusan membeli berpengaruh positif dan signifikan (sebagai prediktor) terhadap loyalitas pelanggan operator Tri adalah teruji kebenarannya
- H_{6a} : Ekuitas merek secara tidak langsung sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Telkomsel adalah teruji kebenarannya
- H_{6b} : Ekuitas merek secara tidak langsung sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Tri adalah teruji kebenarannya
- H_{7a} : Bauran pemasaran secara tidak langsung sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Telkomsel adalah teruji kebenarannya

H_{7b} : Bauran pemasaran secara tidak langsung sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Tri adalah teruji kebenarannya

7. Interpretasi Dengan Determinasi

Kegiatan selanjutnya adalah menganalisis model pengukuran dengan determinasi pengaruh ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan. Analisis model pengukuran dengan determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel ekuitas merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan membeli serta variabel ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan operator Telkomsel dan Tri. Untuk itu digunakan *Squared Multiple Correlation*. *Squared Multiple Correlation* variabel ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan produk Telkomsel dan Tri dapat dilihat pada Tabel 4.33 dan Tabel 4.34 sebagai berikut.

Tabel 4.33 *Squared Multiple Correlations* (Group number 1 - Default model)
produk Telkomsel

	Estimate
KM	,534
LP	,920

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Koefisien *Square Multiple Correlation* variabel keputusan membeli dan loyalitas pelanggan pada produk Telkomsel nilainya masing-masing sebesar 0,534 dan 0,920. Menurut Ferdinand (2002 : 114) nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel keputusan membeli identik dengan R^2 pada SPSS

sebesar 0,534, maka besarnya determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel keputusan membeli kali $100\% = 0,534 \times 100\% = 53,4\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh ekuitas merek dan bauran pemasaran sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 53,4\% = 46,6\%$ perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel loyalitas pelanggan produk Telkomsel identik dengan R^2 pada SPSS sebesar 0,920, maka besarnya determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel loyalitas pelanggan kali $100\% = 0,920 \times 100\% = 92,0\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli sebesar 92%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 92\% = 8\%$ perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Sementara itu untuk produk Tri nilai *squared multiple corelations* variabel ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan dapati dilihat pada Tabel 4.34 sebagai berikut.

Tabel 4.34 *Squared Multiple Correlations* (Group number 1 - Default model)

produk Tri

	Estimate
KM	,505
LP	,164

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

Koefisien *Square Multiple Correlation* variabel keputusan membeli dan loyalitas pelanggan pada produk Tri nilainya masing-masing sebesar 0,505 dan 0,164. Menurut Ferdinand (2002 : 114) nilai *Square Multiple Correlation*

untuk variabel keputusan membeli identik dengan R^2 pada SPSS sebesar 0,505, maka besarnya determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel keputusan membeli kali $100\% = 0,505 \times 100\% = 50,5\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh ekuitas merek dan bauran pemasaran sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 50,5\% = 49,5\%$ perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel loyalitas pelanggan produk Tri identik dengan R^2 pada SPSS sebesar 0,164, maka besarnya determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel loyalitas pelanggan kali $100\% = 0,164 \times 100\% = 16,4\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli sebesar 92%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 16,4\% = 23,6\%$ perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

C. Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan model persamaan struktural hasil modifikasi dinyatakan baik, karena telah memenuhi lebih dari satu kriteria dari delapan kriteria *cut of value* yang disyaratkan. Pada model ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan produk Telkomsel terdapat tiga indikator yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu RMSEA, GFI dan AGFI, sedangkan satu indikator marginal yaitu CMINDF. Sementara itu pada

model ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan produk Tri terdapat tiga indikator yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu AGFI, TLI dan CFI, sedangkan satu indikator marginal yaitu CMINDF. Oleh karena sudah ada beberapa kriteria yang memenuhi syarat maka tidak perlu dilakukan modifikasi model.

Perbandingan nilai *goodness of fit* pada Produk Telkomsel dan Tri secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.35 sebagai berikut.

Tabel 4.35 Perbandingan Nilai *Goodness of Fit* Produk Telkomsel dan Tri

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Telkomsel	Tri
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil	2203,055	2181,104
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	0,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025*	0,125
GFI	$\geq 0,90$	0,941*	0,542
AGFI	$\geq 0,90$	0,984*	0,985*
CMIN/DF	$\leq 3,00$	3,348**	3,310**
TLI	$\geq 0,95$	0,486	0,994*
CFI	$\geq 0,95$	0,518	0,925*

Sumber : Data Primer 2013 (diolah)

**) artinya : Marginal

*) artinya : Memenuhi kriteria *Goodness of Fit*

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai CR (*Critical Ratio*) hasil analisis data penelitian lebih besar dari standardnya ($\geq 1,96$) dan nilai *probability* hasil analisis data penelitian lebih kecil dari standardnya ($\leq 0,05$). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa ekuitas merek dan bauran pemasaran baik produk Telkomsel maupun Tri berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan membeli dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Dari hasil perhitungan koefisien *square multiple correlation* variabel keputusan membeli dan loyalitas pelanggan pada produk Telkomsel nilainya masing-masing sebesar 0,534 dan 0,920 artinya perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh ekuitas merek dan bauran pemasaran sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 53,4\% = 46,6\%$ perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Sedangkan perubahan loyalitas pelanggan produk Telkomsel dipengaruhi oleh ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli sebesar 92%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 92\% = 8\%$ perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Sementara itu hasil perhitungan koefisien *square multiple correlation* variabel keputusan membeli dan loyalitas pelanggan pada produk Tri nilainya masing-masing sebesar 0,505 dan 0,164 artinya perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh ekuitas merek dan bauran pemasaran sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 50,5\% = 49,5\%$ perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Sedangkan perubahan loyalitas pelanggan produk Tri dipengaruhi oleh ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli sebesar 16,4%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 16,4\% = 83,6\%$ perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh ekuitas merek, bauran pemasaran dan keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan produk Telkomsel lebih baik dibandingkan produk Tri. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Telkomsel lebih loyal dibandingkan pelanggan Tri.

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh. Oleh sebab itu dilakukan pembahasan terkait pengaruh antar variabel sebagai berikut.

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek sebagai prediktor terhadap keputusan membeli. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut. Hasil penelitian memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyono, Utomo, dan Indriyani (2007), Sri Mayasari (2006), dan Nawang Sari (2011). Dari hasil penelitian, diperoleh nilai *estimates* pada *regression weight* (λ) produk Telkomsel sebesar 0,028, sedangkan untuk produk Tri sebesar 0,033. Artinya ekuitas merek produk Tri lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli daripada ekuitas merek produk Telkomsel. Ini berarti semakin kuat ekuitas suatu merek maka keputusan membeli akan semakin diperluas.

Dalam hal internet, ekuitas merek produk Tri lebih baik dibanding Telkomsel. Individu yang membeli produk yang memiliki ekuitas tinggi dipastikan akan memperhatikan kualitas dari produk yang akan dikonsumsi (*perceived quality*) dan mereka juga tidak suka berganti-ganti merek (*brand loyalty*). Ekuitas merek yang tinggi juga akan mengarahkan konsumen pada tindakan yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (Kertajaya, 1996). Tindakan individu dalam merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain termasuk kepada tipe pengambilan keputusan yang diperluas (Engel, 1995). Sementara keputusan untuk membeli produk yang termurah dan tidak loyal akan suatu produk (mengganti-ganti

produk) termasuk kepada tipe keputusan membeli yang dipersempit. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan untuk produk dengan ekuitas merek yang tinggi akan semakin diperluas.

Persepsi kualitas dan persepsi nilai yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan di pasar. Jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto dkk, 2004).

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap keputusan membeli. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut. Hasil penelitian memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2012), Aryuningsih (2008) dan Sudiro (2013). Dari hasil penelitian, diperoleh nilai *estimates* pada *regression weight* (λ) produk Telkomsel sebesar 1,070, sedangkan untuk produk Tri sebesar 0,072. Artinya bauran pemasaran pada produk Telkomsel lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli

daripada bauran pemasaran produk Tri. Ini berarti semakin kuat bauran pemasaran maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan atas produk yang ditawarkan untuk menciptakan pembelian atas produk tersebut. Kebijakan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan sangatlah besar pengaruhnya. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1997:10) dalam Panjaitan dan Sudiro (2013:14) bahwa: “Sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli”. Dari teori yang dijabarkan di atas dapat kita ketahui beberapa hubungan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut. Hasil penelitian memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Normaneka (2005), Romadhani (2002), dan Berlia Mahardika (2009). Dari hasil penelitian, diperoleh nilai *estimates* pada *regression weight* (λ) produk Telkomsel sebesar 0,041, sedangkan untuk produk Tri sebesar 1,599. Artinya

ekuitas merek produk Tri lebih kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan produk Telkomsel. Ini berarti semakin kuat ekuitas suatu merek maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk tersebut.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah karena merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut. Hasil penelitian memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2006), Omar (1999), Chang dan Tu (2005). Dari hasil penelitian, diperoleh nilai *estimates* pada *regression weight* (λ) produk Telkomsel

sebesar 0,076, sedangkan untuk produk Tri sebesar 0,857. Artinya bauran pemasaran pada produk Tri lebih kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan daripada bauran pemasaran produk Telkomsel. Ini berarti semakin kuat bauran pemasaran maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk tersebut.

Pada era pasar modern saat ini, loyalitas dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga aplikasi bauran pemasaran eceran yang ditetapkan (Omar 1999; Chang dan Tu, 2005). Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pelanggan yang loyal akan suatu produk akan tetap menggunakan produk tersebut dari waktu ke waktu dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu para pemasar harus memperhatikan mengenai bauran pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Keputusan Membeli Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut. Hasil penelitian memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), Assael (1995). Dari hasil penelitian, diperoleh nilai *estimates* pada *regression weight* (λ) produk Telkomsel sebesar 0,202, sedangkan untuk

produk Tri sebesar 4,077. Artinya keputusan membeli pada produk Tri lebih kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan daripada produk Telkomsel. Ini berarti semakin kuat keputusan membeli maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat pula.

Assael (1995) dalam penelitiannya menyatakan loyalitas pelanggan didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek diatas merek lainnya. Loyalitas dan pengalaman menggunakan sebuah merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian (Astuti dan Cahyadi, 2007). Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengaruh langsung ekuitas merek terhadap keputusan membeli baik produk Telkomsel maupun Tri adalah positif dan signifikan. Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli produk Tri lebih besar dari pada produk Telkomsel
2. Pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan membeli baik produk Telkomsel maupun Tri adalah positif dan signifikan. Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan membeli produk Telkomsel lebih besar daripada produk Tri.
3. Pengaruh langsung ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan baik produk Telkomsel maupun Tri adalah positif dan signifikan. Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh ekuitas merek produk Tri terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada produk Telkomsel.
4. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan baik produk Telkomsel maupun Tri adalah positif dan signifikan. Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh bauran pemasaran produk Tri terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada produk Telkomsel.
5. Pengaruh keputusan membeli terhadap loyalitas pelanggan baik produk Telkomsel maupun produk Tri adalah positif dan signifikan. Dari hasil

penelitian diperoleh pengaruh keputusan membeli produk Tri lebih besar daripada produk Telkomsel.

6. Pengaruh tidak langsung ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli baik produk Telkomsel maupun produk Tri adalah positif dan signifikan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui produk Tri lebih besar daripada Telkomsel.
7. Pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli baik produk Telkomsel maupun produk Tri adalah positif dan signifikan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan membeli produk Tri lebih besar dibandingkan produk Telkomsel.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini belum sempurna dan masih memiliki keterbatasan. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel atau responden yang hanya berjumlah 300 responden yaitu 150 responden pengguna operator Telkomsel dan 150 responden pengguna operator Tri, serta hanya pada lingkungan yang sempit.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh ekuitas merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan membeli dan loyalitas pelanggan, tentunya masih banyak lagi variabel lain yang mempengaruhi keputusan

membeli dan loyalitas pelanggan yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

3. Hasil perhitungan dari *goodness of fit* masih belum menunjukkan seluruh kriteria yang memenuhi nilai *goodness of fit*. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian masih belum optimal, sehingga diperlukan adanya pengembangan kembali dari penelitian ini.
4. Indikator yang digunakan dalam penelitian masih sangat terbatas, tentunya masih banyak lagi indikator-indikator yang mempengaruhi ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan yang belum dicantumkan dalam penelitian ini.

C. Saran

Setelah meneliti dan mengetahui permasalahan yang ada, maka berikut ini beberapa saran-saran yang dapat penulis berikan, yaitu.

1. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa ekuitas merek terhadap keputusan membeli produk Tri lebih baik daripada Telkomsel oleh sebab itu pihak Tri diharapkan agar tetap mempertahankan nilai merek internet tersebut, sementara itu untuk pihak operator Telkomsel diharapkan meningkatkan ekuitas merek agar lebih baik lagi dikemudian hari.
2. Ekuitas merek dan bauran pemasaran sama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan membeli dan loyalitas pelanggan. Maka disarankan kepada pihak Telkomsel maupun Tri agar tetap memperhatikan hal-hal yang berkenaan dengan ekuitas merek, bauran pemasaran, keputusan membeli dan loyalitas pelanggan.

3. Untuk produk Telkomsel, dari hasil penelitian diperoleh bahwa dari seluruh variabel yang diteliti bauran pemasaran memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan membeli, oleh sebab itu diharapkan kepada pihak Telkomsel agar selalu mempertahankan bauran pemasaran yang ada sekarang sehingga konsumen dapat terus melakukan pembelian ulang produk Telkomsel.
4. Untuk produk Tri, dari hasil penelitian diperoleh bahwa dari seluruh variabel yang diteliti keputusan membeli memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan, oleh sebab itu diharapkan kepada pihak operator Tri untuk tetap mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas produk, harga, promosi dan hal lainnya agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

D. Rencana Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian yang akan datang perlu menambah atau memasukkan konstruk variabel lain berupa konstruk eksogen misalnya STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli dan loyalitas pelanggan sehingga nilai koefisien determinasinya dapat lebih bervariasi secara signifikan dan dapat ditingkatkan lagi.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas dengan mengambil obyek yang lebih luas pula.

3. Mengembangkan variabel atau konstruk yang relevan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta tidak menutup kemungkinan untuk menambah jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat membuat kriteria menjadi *better fit*.

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas

a. Variabel Ekuitas Merek

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	33,0000	45,517	,456	,655	,893
EM2	33,0667	40,409	,657	,757	,846
EM3	32,8333	39,178	,784	,804	,836
EM4	32,8000	44,717	,335	,722	,870
EM5	33,3333	43,195	,336	,621	,874
EM6	32,7333	43,444	,580	,669	,854
EM7	33,0333	36,999	,835	,862	,829
EM8	32,8000	39,407	,770	,826	,838
EM9	32,5667	38,116	,776	,868	,835
EM10	32,6333	38,792	,780	,902	,836

b. Variabel Bauran Pemasaran

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BP1	39,5333	48,671	,857	,936	,831
BP2	39,5000	46,534	,845	,961	,828
BP3	39,3333	49,747	,722	,808	,839
BP4	39,4333	48,806	,701	,882	,839
BP5	39,5000	47,845	,902	,960	,827
BP6	39,4333	57,909	,485	,772	,870
BP7	39,8333	53,178	,439	,698	,858
BP8	39,8333	47,454	,863	,897	,828
BP9	39,7667	48,323	,831	,866	,831
BP10	40,4333	58,047	,491	,603	,882
BP11	40,6667	66,782	,396	,548	,909
BP12	39,7667	48,806	,762	,822	,836

c. Variabel Keputusan Membeli

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	23,2000	16,097	,559	,792	,509
KM2	22,9333	17,306	,504	,654	,535
KM3	22,8000	17,062	,460	,721	,543
KM4	22,9667	15,826	,665	,846	,482
KM5	22,9667	17,551	,426	,754	,554
KM6	24,2333	17,702	,407	,820	,560
KM7	24,2000	22,510	,480	,796	,686
KM8	23,8333	23,799	,402	,788	,727

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	20,9000	39,059	,659	,779	,897
LP2	21,3000	36,976	,727	,829	,891
LP3	21,2667	39,237	,713	,656	,893
LP4	21,1333	38,878	,650	,674	,897
LP5	21,5000	34,741	,918	,896	,872
LP6	21,6333	36,447	,822	,797	,882
LP7	21,4000	41,903	,379	,520	,920
LP8	21,4333	35,220	,757	,743	,888

Hasil Uji Reliabilitas

a. Ekuitas merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	10

b. Bauran pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	12

c. Keputusan membeli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,619	8

d. Loyalitas pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	8

Responden Telkomsel berdasarkan jenis kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	70	46,7	46,7	46,7
	Wanita	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	20	13,3	13,3	13,3
	20-30 tahun	70	46,7	46,7	60,0
	30 - 40 tahun	35	23,3	23,3	83,3
	> 40 tahun	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

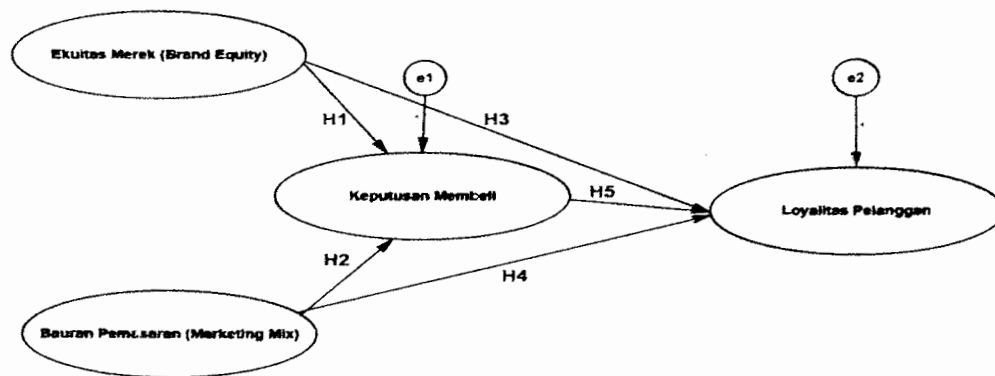
Responden Tri berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	95	63,3	63,3	63,3
	Wanita	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

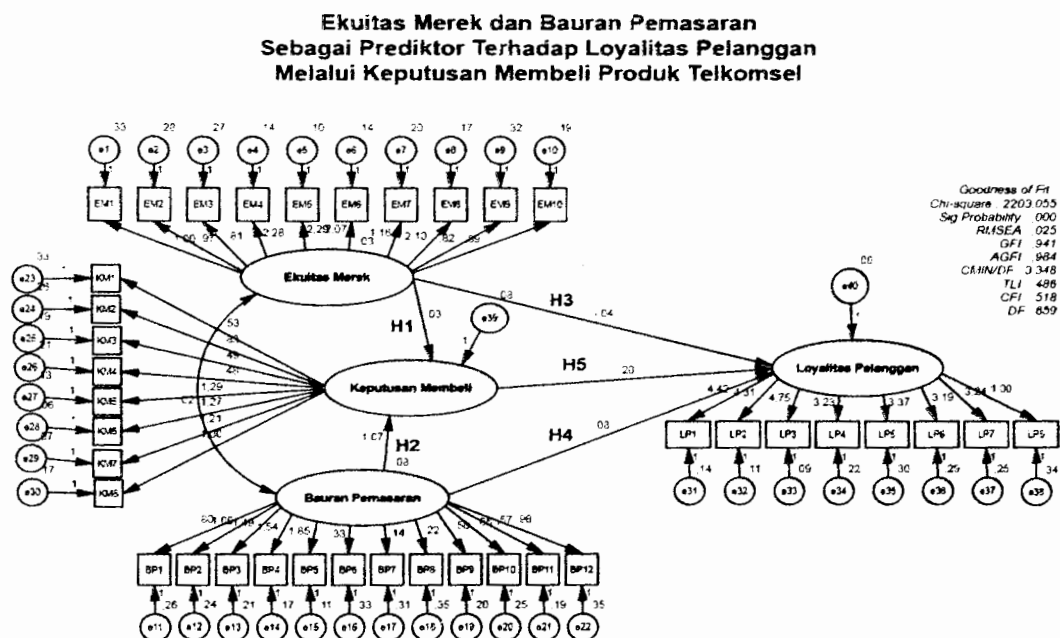
Berdasarkan Usia

Usia				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	15	10,0	10,0
	20-30 tahun	65	43,3	53,3
	30 - 40 tahun	55	36,7	90,0
	> 40 tahun	15	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

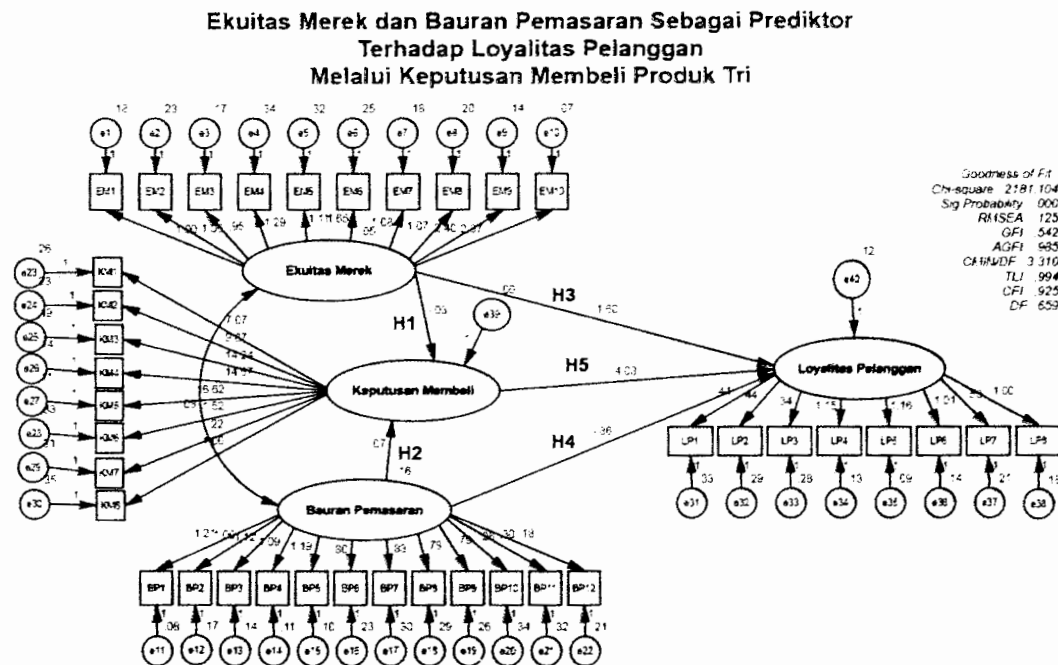
Kerangka Berpikir



Analisis Pengaruh dengan SEM Produk Telkomsel



Analisis Pengaruh Dengan SEM produk Tri



Direct Effects (Group number 1 - Default model) Telkomsel

	BP	EM	KM	LP
KM	1,070	,028	,000	,000
LP	,076	-,041	,202	,000
LP1	,000	,000	,000	4,422
LP2	,000	,000	,000	4,308
LP3	,000	,000	,000	4,750
LP4	,000	,000	,000	3,234
LP5	,000	,000	,000	3,370
LP6	,000	,000	,000	3,189
LP7	,000	,000	,000	3,240
LP8	,000	,000	,000	1,000
BP12	,976	,000	,000	,000
BP11	,571	,000	,000	,000
BP10	,646	,000	,000	,000
BP9	,584	,000	,000	,000
BP8	,221	,000	,000	,000
BP7	,143	,000	,000	,000
BP6	,334	,000	,000	,000
BP5	1,853	,000	,000	,000
BP4	1,543	,000	,000	,000
BP3	1,489	,000	,000	,000
BP1	,796	,000	,000	,000

	BP	EM	KM	LP
BP2	1,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	,531	,000
KM2	,000	,000	,828	,000
KM3	,000	,000	,494	,000
KM4	,000	,000	,478	,000
KM5	,000	,000	1,285	,000
KM6	,000	,000	1,272	,000
KM7	,000	,000	1,212	,000
KM8	,000	,000	1,000	,000
EM10	,000	,893	,000	,000
EM9	,000	,818	,000	,000
EM8	,000	2,102	,000	,000
EM7	,000	1,162	,000	,000
EM6	,000	2,074	,000	,000
EM5	,000	2,288	,000	,000
EM4	,000	2,277	,000	,000
EM3	,000	,807	,000	,000
EM2	,000	,974	,000	,000
EM1	,000	1,000	,000	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model) Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	EM	,028	,184	2,152	,008	par_13
KM	<---	BP	1,070	,225	4,750	***	par_21
LP	<---	BP	,076	,050	2,539	,024	par_10
LP	<---	EM	,041	,037	3,111	,006	par_11
LP	<---	KM	,202	,102	1,986	,047	par_12
EM1	<---	EM	1,000				
EM2	<---	EM	,974	,369	2,636	,008	par_1
EM3	<---	EM	,807	,329	2,454	,014	par_2
EM4	<---	EM	2,277	,715	3,183	,001	par_3
EM5	<---	EM	2,288	,703	3,256	,001	par_4
EM6	<---	EM	2,074	,633	3,275	,001	par_5
EM7	<---	EM	1,162	,394	2,949	,003	par_6
EM8	<---	EM	2,102	,625	3,362	***	par_7
EM9	<---	EM	,818	,348	2,350	,019	par_8
EM10	<---	EM	,893	,329	2,712	,007	par_9
KM8	<---	KM	1,000				
KM7	<---	KM	1,212	,117	10,331	***	par_14
KM6	<---	KM	1,272	,120	10,631	***	par_15
KM5	<---	KM	1,285	,132	9,732	***	par_16

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM4	<---	KM	,478	,104	4,589	***	par_17
KM3	<---	KM	,494	,100	4,944	***	par_18
KM2	<---	KM	,828	,126	6,566	***	par_19
KM1	<---	KM	,531	,127	4,185	***	par_20
BP2	<---	BP	1,000				
BP1	<---	BP	,796	,201	3,956	***	par_22
BP3	<---	BP	1,489	,274	5,438	***	par_23
BP4	<---	BP	1,543	,274	5,629	***	par_24
BP5	<---	BP	1,853	,311	5,950	***	par_25
BP6	<---	BP	,334	,199	1,676	,094	par_26
BP7	<---	BP	,143	,183	,784	,433	par_27
BP8	<---	BP	,221	,196	1,127	,260	par_28
BP9	<---	BP	,584	,178	3,281	,001	par_29
BP10	<---	BP	,646	,199	3,241	,001	par_30
BP11	<---	BP	,571	,174	3,289	,001	par_31
BP12	<---	BP	,976	,244	3,998	***	par_32
LP8	<---	LP	1,000				
LP7	<---	LP	3,240	1,637	1,979	,048	par_33
LP6	<---	LP	3,189	1,620	1,968	,049	par_34
LP5	<---	LP	3,370	1,719	1,961	,050	par_35
LP4	<---	LP	3,234	1,626	1,989	,047	par_36
LP3	<---	LP	4,750	2,338	2,032	,042	par_37
LP2	<---	LP	4,308	2,127	2,025	,043	par_38
LP1	<---	LP	4,422	2,188	2,021	,043	par_39

Indirect Effects (Group number 1 - Default model) Produk Telkomsel

	BP	EM	KM	LP
KM	,000	,000	,000	,000
LP	,216	,006	,000	,000
LP1	1,295	-,155	,895	,000
LP2	1,262	-,151	,871	,000
LP3	1,391	-,167	,961	,000
LP4	,947	-,114	,654	,000
LP5	,987	-,118	,682	,000
LP6	,934	-,112	,645	,000
LP7	,949	-,114	,655	,000
LP8	,293	-,035	,202	,000
BP12	,000	,000	,000	,000
BP11	,000	,000	,000	,000
BP10	,000	,000	,000	,000
BP9	,000	,000	,000	,000

	BP	EM	KM	LP
BP8	,000	,000	,000	,000
BP7	,000	,000	,000	,000
BP6	,000	,000	,000	,000
BP5	,000	,000	,000	,000
BP4	,000	,000	,000	,000
BP3	,000	,000	,000	,000
BP1	,000	,000	,000	,000
BP2	,000	,000	,000	,000
KM1	,568	,015	,000	,000
KM2	,886	,023	,000	,000
KM3	,528	,014	,000	,000
KM4	,511	,013	,000	,000
KM5	1,375	,036	,000	,000
KM6	1,361	,035	,000	,000
KM7	1,297	,034	,000	,000
KM8	1,070	,028	,000	,000
EM10	,000	,000	,000	,000
EM9	,000	,000	,000	,000
EM8	,000	,000	,000	,000
EM7	,000	,000	,000	,000
EM6	,000	,000	,000	,000
EM5	,000	,000	,000	,000
EM4	,000	,000	,000	,000
EM3	,000	,000	,000	,000
EM2	,000	,000	,000	,000
EM1	,000	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model) Produk Tri

	BP	EM	KM	LP
KM	,072	,033	,000	,000
LP	,857	1,599	4,077	,000
LP1	,000	,000	,000	,436
LP2	,000	,000	,000	,445
LP3	,000	,000	,000	,337
LP4	,000	,000	,000	1,149
LP5	,000	,000	,000	1,158
LP6	,000	,000	,000	1,013
LP7	,000	,000	,000	,534
LP8	,000	,000	,000	1,000
BP12	,178	,000	,000	,000
BP11	,304	,000	,000	,000

	BP	EM	KM	LP
BP10	,257	,000	,000	,000
BP9	,793	,000	,000	,000
BP8	,785	,000	,000	,000
BP7	,827	,000	,000	,000
BP6	,797	,000	,000	,000
BP5	1,191	,000	,000	,000
BP4	1,087	,000	,000	,000
BP3	1,122	,000	,000	,000
BP1	1,215	,000	,000	,000
BP2	1,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	7,068	,000
KM2	,000	,000	9,667	,000
KM3	,000	,000	14,245	,000
KM4	,000	,000	14,673	,000
KM5	,000	,000	16,617	,000
KM6	,000	,000	1,521	,000
KM7	,000	,000	,223	,000
KM8	,000	,000	1,000	,000
EM10	,000	2,368	,000	,000
EM9	,000	2,402	,000	,000
EM8	,000	1,070	,000	,000
EM7	,000	1,081	,000	,000
EM6	,000	1,650	,000	,000
EM5	,000	1,106	,000	,000
EM4	,000	1,290	,000	,000
EM3	,000	,952	,000	,000
EM2	,000	1,055	,000	,000
EM1	,000	1,000	,000	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model) Produk Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	EM	,033	,082	3,402	,008	par_13
KM	<---	BP	,072	,126	2,568	,030	par_21
LP	<---	BP	,857	,598	3,433	,002	par_10
LP	<---	EM	1,599	1,085	2,473	,041	par_11
LP	<---	KM	4,077	7,192	2,567	,001	par_12
EM1	<---	EM	1,000				
EM2	<---	EM	1,055	,256	4,127	***	par_1
EM3	<---	EM	,952	,225	4,234	***	par_2
EM4	<---	EM	1,290	,319	4,049	***	par_3
EM5	<---	EM	1,106	,293	3,774	***	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM6	<---	EM	1,650	,345	4,787	***	par_5
EM7	<---	EM	1,081	,242	4,470	***	par_6
EM8	<---	EM	1,070	,249	4,297	***	par_7
EM9	<---	EM	2,402	,442	5,437	***	par_8
EM10	<---	EM	2,368	,431	5,494	***	par_9
KM8	<---	KM	1,000				
KM7	<---	KM	,223	1,620	,137	,891	par_14
KM6	<---	KM	1,521	2,941	,517	,605	par_15
KM5	<---	KM	16,617	28,674	,579	,562	par_16
KM4	<---	KM	14,673	25,490	,576	,565	par_17
KM3	<---	KM	14,245	24,789	,575	,566	par_18
KM2	<---	KM	9,667	16,845	,574	,566	par_19
KM1	<---	KM	7,068	12,331	,573	,567	par_20
BP2	<---	BP	1,000				
BP1	<---	BP	1,215	,122	9,916	***	par_22
BP3	<---	BP	1,122	,126	8,908	***	par_23
BP4	<---	BP	1,087	,118	9,196	***	par_24
BP5	<---	BP	1,191	,124	9,633	***	par_25
BP6	<---	BP	,797	,124	6,442	***	par_26
BP7	<---	BP	,827	,138	5,975	***	par_27
BP8	<---	BP	,785	,135	5,820	***	par_28
BP9	<---	BP	,793	,129	6,147	***	par_29
BP10	<---	BP	,257	,125	2,057	,040	par_30
BP11	<---	BP	,304	,123	2,473	,013	par_31
BP12	<---	BP	,178	,098	1,822	,068	par_32
LP8	<---	LP	1,000				
LP7	<---	LP	,534	,119	4,497	***	par_33
LP6	<---	LP	1,013	,143	7,083	***	par_34
LP5	<---	LP	1,158	,152	7,638	***	par_35
LP4	<---	LP	1,149	,161	7,128	***	par_36
LP3	<---	LP	,337	,131	2,576	,010	par_37
LP2	<---	LP	,445	,136	3,266	,001	par_38
LP1	<---	LP	,436	,145	3,018	,003	par_39

Indirect Effects (Group number 1 - Default model) Produk Tri

	BP	EM	KM	LP
KM	,000	,000	,000	,000
LP	,292	,135	,000	,000
LP1	-,246	,639	1,778	,000
LP2	-,251	,651	1,812	,000
LP3	-,190	,493	1,374	,000

	BP	EM	KM	LP
LP4	-,649	1,682	4,684	,000
LP5	-,654	1,695	4,721	,000
LP6	-,572	1,484	4,131	,000
LP7	-,302	,782	2,177	,000
LP8	-,565	1,464	4,077	,000
BP12	,000	,000	,000	,000
BP11	,000	,000	,000	,000
BP10	,000	,000	,000	,000
BP9	,000	,000	,000	,000
BP8	,000	,000	,000	,000
BP7	,000	,000	,000	,000
BP6	,000	,000	,000	,000
BP5	,000	,000	,000	,000
BP4	,000	,000	,000	,000
BP3	,000	,000	,000	,000
BP1	,000	,000	,000	,000
BP2	,000	,000	,000	,000
KM1	,507	-,234	,000	,000
KM2	,693	-,320	,000	,000
KM3	1,021	-,471	,000	,000
KM4	1,052	-,485	,000	,000
KM5	1,192	-,549	,000	,000
KM6	,109	-,050	,000	,000
KM7	,016	-,007	,000	,000
KM8	,072	-,033	,000	,000
EM10	,000	,000	,000	,000
EM9	,000	,000	,000	,000
EM8	,000	,000	,000	,000
EM7	,000	,000	,000	,000
EM6	,000	,000	,000	,000
EM5	,000	,000	,000	,000
EM4	,000	,000	,000	,000
EM3	,000	,000	,000	,000
EM2	,000	,000	,000	,000
EM1	,000	,000	,000	,000

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model) Produk Telkomsel

	Estimate
KM	,534
LP	,920
LP1	,584

	Estimate
LP2	,636
LP3	,716
LP4	,326
LP5	,284
LP6	,269
LP7	,303
LP8	,030
BP12	,176
BP11	,119
BP10	,114
BP9	,115
BP8	,011
BP7	,005
BP6	,026
BP5	,702
BP4	,521
BP3	,445
BP1	,160
BP2	,244
KM1	,126
KM2	,304
KM3	,175
KM4	,151
KM5	,675
KM6	,822
KM7	,768
KM8	,503
EM10	,124
EM9	,066
EM8	,462
EM7	,182
EM6	,505
EM5	,626
EM4	,553
EM3	,074
EM2	,100
EM1	,093

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model) Produk Tri

	Estimate
KM	,505
LP	,164
LP1	,074
LP2	,087
LP3	,054
LP4	,588
LP5	,670
LP6	,503
LP7	,161
LP8	,436
BP12	,024
BP11	,044
BP10	,031
BP9	,283
BP8	,255
BP7	,267
BP6	,309
BP5	,703
BP4	,633
BP3	,586
BP1	,743
BP2	,485
KM1	,158
KM2	,286
KM3	,511
KM4	,592
KM5	,707
KM6	,007
KM7	,000
KM8	,003
EM10	,793
EM9	,657
EM8	,211
EM7	,234
EM6	,335
EM5	,152
EM4	,186
EM3	,199
EM2	,183
EM1	,203

Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Ekuitas Merek Produk Telkomsel

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM10	3,000	5,000	-,589	-2,947	,526	1,314
EM9	3,000	5,000	,281	1,404	-,709	-1,772
EM8	3,000	5,000	,153	,763	-,720	-1,800
EM7	3,000	5,000	-,365	-1,825	,015	,038
EM6	3,000	5,000	-,122	-,608	-,548	-1,369
EM5	3,000	5,000	-,141	-,707	-,676	-1,690
EM4	3,000	5,000	,087	,434	-,678	-1,695
EM3	3,000	5,000	-,101	-,504	-,112	-,279
EM2	3,000	5,000	,027	,134	-,469	-1,172
EM1	3,000	5,000	,192	,958	-,574	-1,435
Multivariate					27,258	10,775

Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Ekuitas Merek Produk Tri

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM10	3,000	5,000	,000	,000	-,061	-,152
EM9	3,000	5,000	-,048	-,238	-,573	-1,432
EM8	3,000	5,000	,025	,126	,946	2,365
EM7	3,000	5,000	-,018	-,089	1,285	,213
EM6	3,000	5,000	,118	,588	-,485	-1,213
EM5	3,000	5,000	,305	1,525	-,652	-1,629
EM4	3,000	5,000	,311	1,556	-,723	-1,807
EM3	3,000	5,000	,098	,492	1,676	,190
EM2	3,000	5,000	-,044	-,222	,480	1,201
EM1	3,000	5,000	,167	,837	1,243	,107
Multivariate					41,802	16,524

Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Bauran Pemasaran Produk Telkomsel

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BP12	3,000	5,000	,311	1,556	-,723	-1,807
BP11	3,000	5,000	,098	,492	1,676	,190
BP10	3,000	5,000	-,044	-,222	,480	1,201
BP9	3,000	5,000	,167	,837	1,243	3,107
BP8	3,000	5,000	,460	2,302	-,676	-1,690
BP7	3,000	5,000	,149	,747	-,795	-1,987
BP6	3,000	5,000	,237	1,186	-,699	-1,748
BP5	3,000	5,000	-,020	-,098	-,366	-,916
BP4	3,000	5,000	-,002	-,010	-,170	-,424
BP3	3,000	5,000	-,060	-,298	-,442	-1,104
BP2	3,000	5,000	,014	,068	,122	,306

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BP1	3,000	5,000	-,049	-,244	,028	,071
Multivariate					52,868	17,662

Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Bauran Pemasaran Produk Tri

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BP12	3,000	5,000	-,589	-2,947	,526	1,314
BP11	3,000	5,000	,281	1,404	-,709	-1,772
BP10	3,000	5,000	,437	2,187	-,686	-1,715
BP9	3,000	5,000	,010	,049	-,221	-,553
BP8	3,000	5,000	,070	,348	-,480	-1,200
BP7	3,000	5,000	,161	,806	-,652	-1,630
BP6	3,000	5,000	,000	-,001	,000	,000
BP5	3,000	5,000	,002	,011	,061	,153
BP4	3,000	5,000	,036	,178	,252	,629
BP3	3,000	5,000	-,042	-,208	-,258	-,646
BP2	3,000	5,000	-,015	-,076	-,169	-,422
BP1	3,000	5,000	,012	,062	,057	,144
Multivariate					52,717	17,612

Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Keputusan Membeli Produk Telkomsel

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM8	3,000	5,000	-,015	-,076	-,169	-,422
KM7	3,000	5,000	,012	,062	,057	,144
KM6	3,000	5,000	,000	,000	-,061	-,152
KM5	3,000	5,000	-,048	-,238	-,573	-1,432
KM4	3,000	5,000	,025	,126	,946	2,365
KM3	3,000	5,000	-,018	-,089	1,285	,213
KM2	3,000	5,000	,118	,588	-,485	-1,213
KM1	3,000	5,000	,305	1,525	-,652	-1,629
Multivariate					25,599	12,393

Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Keputusan Membeli Produk Tri

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM8	3,000	5,000	,460	2,302	-,676	-1,690
KM7	3,000	5,000	,149	,747	-,795	-1,987
KM6	3,000	5,000	,237	1,186	-,699	-1,748
KM5	3,000	5,000	-,020	-,098	-,366	-,916
KM4	3,000	5,000	-,002	-,010	-,170	-,424
KM3	3,000	5,000	-,060	-,298	-,442	-1,104
KM2	3,000	5,000	,014	,068	,122	,306

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM1	3,000	5,000	-,049	-,244	,028	,071
Multivariate					27,031	13,086

Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Loyalitas Pelanggan Operator Telkomsel

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP8	3,000	5,000	,437	2,187	-,686	-1,715
LP7	3,000	5,000	,010	,049	-,221	-,553
LP6	3,000	5,000	,070	,348	-,480	-1,200
LP5	3,000	5,000	,161	,806	-,652	-1,630
LP4	3,000	5,000	,000	-,001	,000	,000
LP3	3,000	5,000	,002	,011	,061	,153
LP2	3,000	5,000	,036	,178	,252	,629
LP1	3,000	5,000	-,042	-,208	-,258	-,646
Multivariate					27,280	13,207

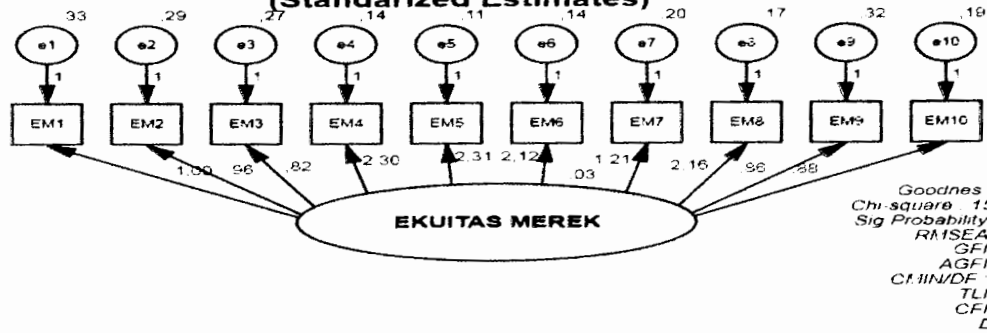
Uji Normalitas (*Assesment Of Normality*) Variabel Loyalitas Pelanggan Operator Tri

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP8	3,000	5,000	,153	,763	-,720	-1,800
LP7	3,000	5,000	-,365	-1,825	,015	,038
LP6	3,000	5,000	-,122	-,608	-,548	-1,369
LP5	3,000	5,000	-,141	-,707	-,676	-1,690
LP4	3,000	5,000	,087	,434	-,678	-1,695
LP3	3,000	5,000	-,101	-,504	-,112	-,279
LP2	3,000	5,000	,027	,134	-,469	-1,172
LP1	3,000	5,000	,192	,958	-,574	-1,435
Multivariate					25,844	12,512

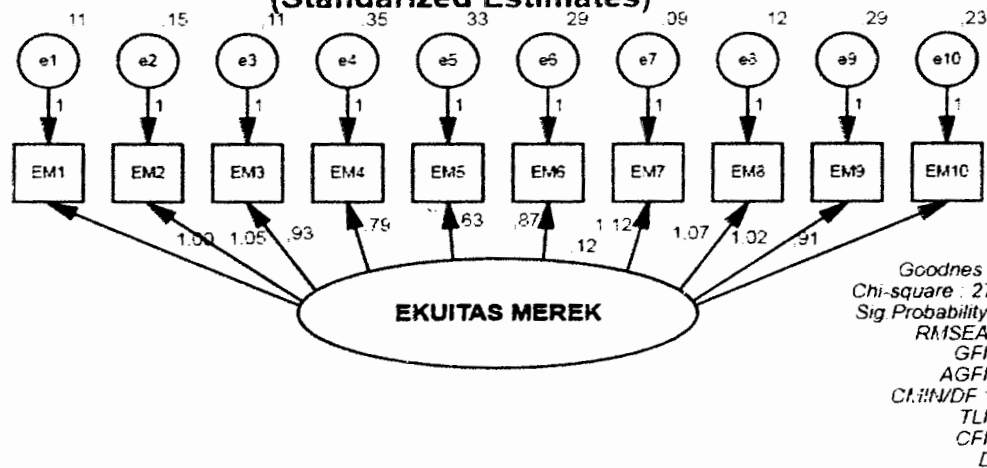
Regression Weight variabel ekuitas merek Produk Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM1	<---	EM	1,000				
EM2	<---	EM	,962	,374	2,571	,010	par_1
EM3	<---	EM	,817	,336	2,430	,015	par_2
EM4	<---	EM	2,296	,733	3,131	,002	par_3
EM5	<---	EM	2,308	,720	3,208	,001	par_4
EM6	<---	EM	2,121	,658	3,222	,001	par_5
EM7	<---	EM	1,213	,412	2,943	,003	par_6
EM8	<---	EM	2,163	,652	3,318	***	par_7
EM9	<---	EM	,855	,360	2,378	,017	par_8
EM10	<---	EM	,880	,333	2,645	,008	par_9

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL EKUITAS MEREK TELKOMSEL
(Standardized Estimates)**



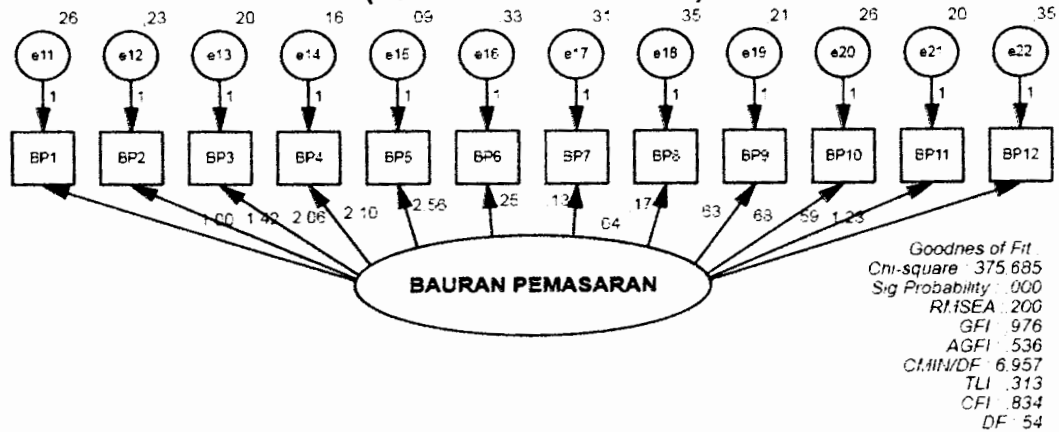
**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL EKUITAS MEREK TRI
(Standardized Estimates)**



Regression weights Variabel Ekuitas Merek Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM1	<---	EM	1,000				
EM2	<---	EM	1,054	,135	7,812	***	par_1
EM3	<---	EM	,927	,119	7,818	***	par_2
EM4	<---	EM	,788	,174	4,532	***	par_3
EM5	<---	EM	,631	,162	3,906	***	par_4
EM6	<---	EM	,871	,166	5,239	***	par_5
EM7	<---	EM	1,117	,124	9,019	***	par_6
EM8	<---	EM	1,075	,133	8,072	***	par_7
EM9	<---	EM	1,022	,171	5,992	***	par_8
EM10	<---	EM	,911	,155	5,860	***	par_9

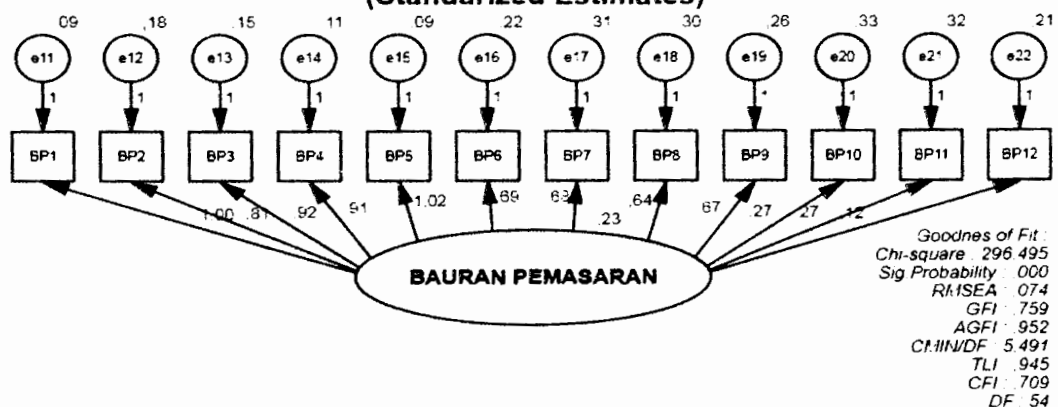
**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL BAURAN PEMASARAN TELKOMSEL
(Standardized Estimates)**



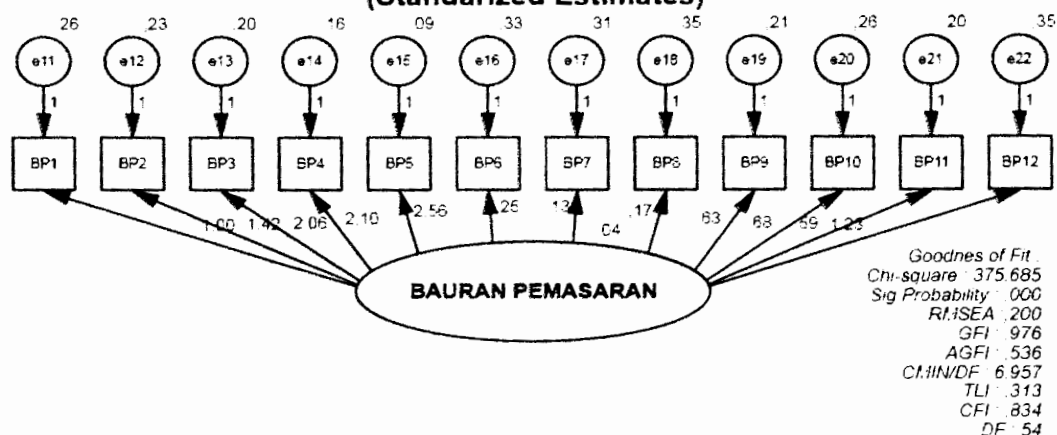
Regression Weights Variabel Bauran Pemasaran Produk Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BP1	<---	BP	1,000				
BP2	<---	BP	1,422	,365	3,894	***	par_1
BP3	<---	BP	2,063	,497	4,151	***	par_2
BP4	<---	BP	2,098	,494	4,247	***	par_3
BP5	<---	BP	2,563	,588	4,358	***	par_4
BP6	<---	BP	,254	,258	3,986	,024	par_5
BP7	<---	BP	,127	,247	3,515	,006	par_6
BP8	<---	BP	,170	,264	3,646	,018	par_7
BP9	<---	BP	,628	,243	2,583	,010	par_8
BP10	<---	BP	,684	,268	2,552	,011	par_9
BP11	<---	BP	,591	,229	2,575	,010	par_10
BP12	<---	BP	1,230	,375	3,278	,001	par_11

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL BAURAN PEMASARAN TRI
(Standardized Estimates)**



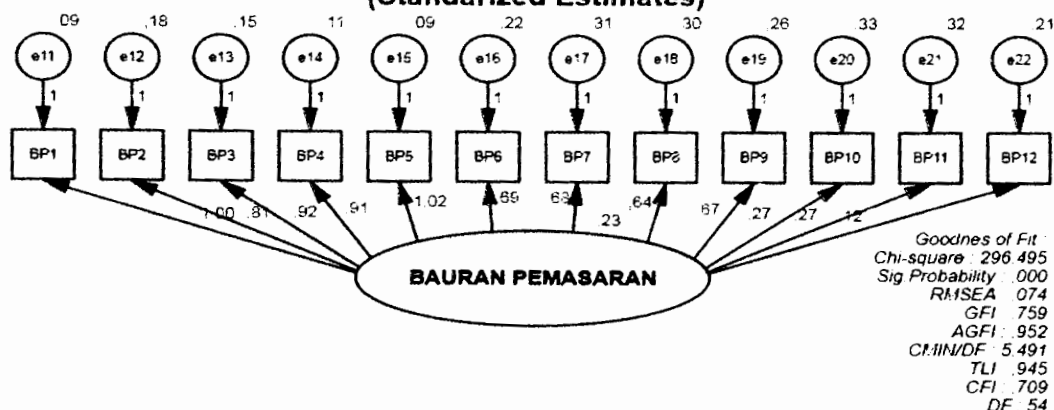
**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL BAURAN PEMASARAN TELKOMSEL
(Standardized Estimates)**



Regression Weights Variabel Bauran Pemasaran Produk Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BP1	<---	BP	1,000				
BP2	<---	BP	1,422	,365	3,894	***	par_1
BP3	<---	BP	2,063	,497	4,151	***	par_2
BP4	<---	BP	2,098	,494	4,247	***	par_3
BP5	<---	BP	2,563	,588	4,358	***	par_4
BP6	<---	BP	,254	,258	3,986	,024	par_5
BP7	<---	BP	,127	,247	3,515	,006	par_6
BP8	<---	BP	,170	,264	3,646	,018	par_7
BP9	<---	BP	,628	,243	2,583	,010	par_8
BP10	<---	BP	,684	,268	2,552	,011	par_9
BP11	<---	BP	,591	,229	2,575	,010	par_10
BP12	<---	BP	1,230	,375	3,278	,001	par_11

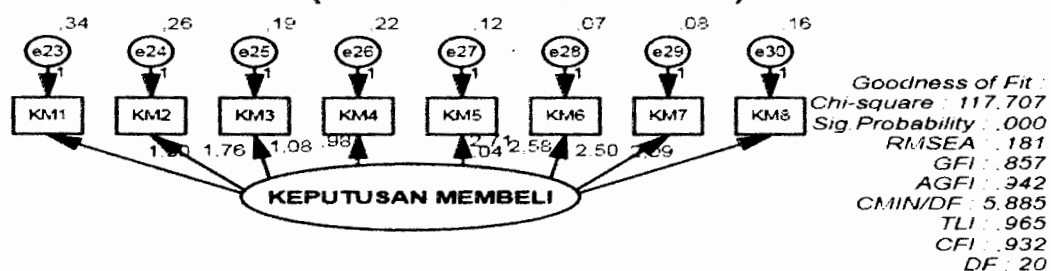
**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL BAURAN PEMASARAN TRI
(Standardized Estimates)**



Regression Weights Variabel Bauran Pemasaran Produk Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BP1	<---	BP	1,000				
BP2	<---	BP	,813	,087	9,303	***	par_1
BP3	<---	BP	,918	,085	10,745	***	par_2
BP4	<---	BP	,913	,077	11,843	***	par_3
BP5	<---	BP	1,019	,079	12,912	***	par_4
BP6	<---	BP	,692	,094	7,377	***	par_5
BP7	<---	BP	,680	,106	6,389	***	par_6
BP8	<---	BP	,641	,104	6,142	***	par_7
BP9	<---	BP	,667	,099	6,769	***	par_8
BP10	<---	BP	,266	,104	2,560	,010	par_9
BP11	<---	BP	,274	,102	2,675	,007	par_10
BP12	<---	BP	,125	,082	1,526	,127	par_11

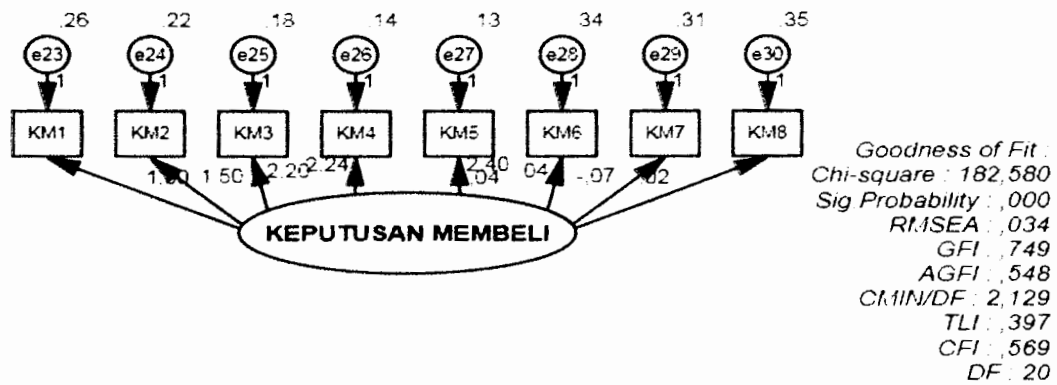
**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK TELKOMSEL
(Standardized Estimates)**



Regression Weights Variabel Keputusan Membeli Produk Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM1	<---	KM	1,000				
KM2	<---	KM	1,762	,488	3,614	***	par_1
KM3	<---	KM	1,082	,329	3,286	,001	par_2
KM4	<---	KM	,979	,316	3,102	,002	par_3
KM5	<---	KM	2,713	,701	3,867	***	par_4
KM6	<---	KM	2,576	,656	3,930	***	par_5
KM7	<---	KM	2,503	,638	3,920	***	par_6
KM8	<---	KM	2,086	,552	3,782	***	par_7

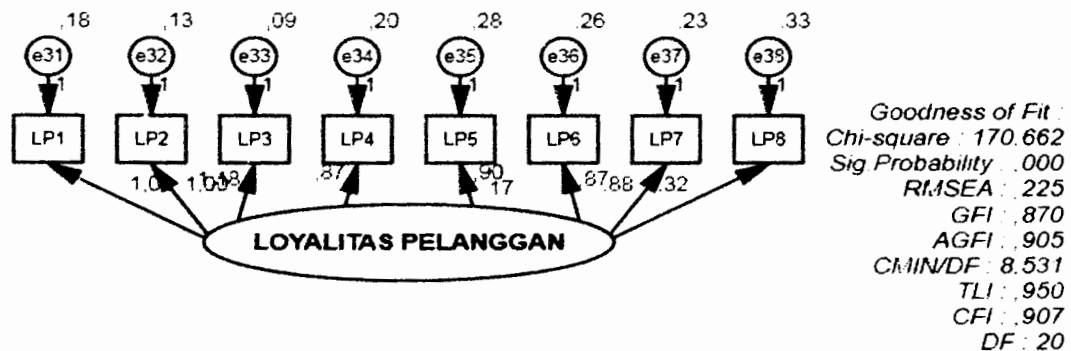
**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK TRI
(Standardized Estimates)**



Regression Weights Variabel Keputusan Membeli Produk Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM1	<---	KM	1,000				
KM2	<---	KM	1,505	,383	3,930	***	par_1
KM3	<---	KM	2,203	,535	4,119	***	par_2
KM4	<---	KM	2,236	,532	4,202	***	par_3
KM5	<---	KM	2,404	,562	4,279	***	par_4
KM6	<---	KM	,043	,256	4,167	,007	par_5
KM7	<---	KM	-,069	,249	3,276	,003	par_6
KM8	<---	KM	-,022	,264	3,084	,033	par_7

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK TELKOMSEL
(Standardized Estimates)**

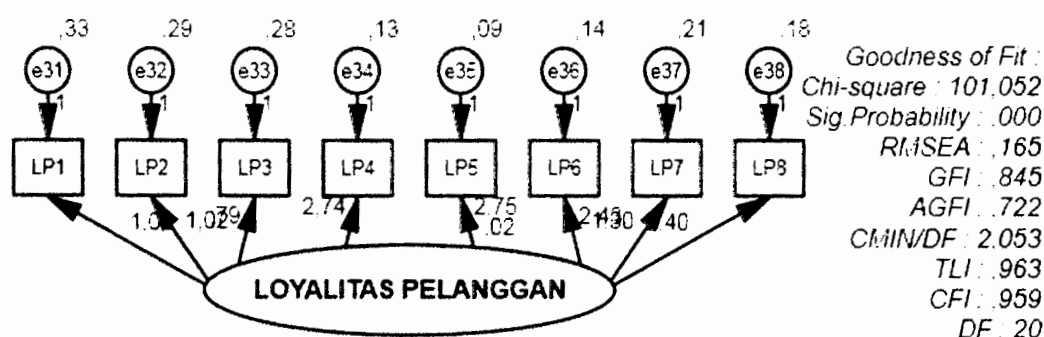


Regression Weights Variabel Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP1	<---	LP	1,000				
LP2	<---	LP	1,000	,119	8,398	***	par_1

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP3	<---	LP	1,184	,129	9,153	***	par_2
LP4	<---	LP	,871	,126	6,893	***	par_3
LP5	<---	LP	,901	,149	6,055	***	par_4
LP6	<---	LP	,868	,146	5,942	***	par_5
LP7	<---	LP	,882	,136	6,464	***	par_6
LP8	<---	LP	,321	,126	2,553	,011	par_7

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN TRI (Standardized Estimates)



Regression Weights Variabel Loyalitas Pelanggan Produk Tri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP1	<---	LP	1,000				
LP2	<---	LP	1,020	,446	2,289	,022	par_1
LP3	<---	LP	,788	,384	2,052	,040	par_2
LP4	<---	LP	2,743	,970	2,828	,005	par_3
LP5	<---	LP	2,750	,955	2,881	,004	par_4
LP6	<---	LP	2,433	,848	2,869	,004	par_5
LP7	<---	LP	1,302	,501	2,600	,009	par_6
LP8	<---	LP	2,399	,825	2,908	,004	par_7

Evaluasi *Goodness of Fit* Produk Telkomsel

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Ekuitas Merek	Bauran Pemasaran	Keputusan Membeli	Loyalitas Pelanggan
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil	157,661	375,685	117,707	170,662
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000	0,000	,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053*	0,200	0,181	0,225
GFI	$\geq 0,90$	0,902*	0,976*	0,857	0,870
AGFI	$\geq 0,90$	0,986*	0,536	0,942*	0,905*
CMIN/DF	$\leq 3,00$	4,505	6,957	5,885	8,531

TLI	$\geq 0,95$	0,605	0,313	0,965*	0,950*
CFI	$\geq 0,95$	0,692	0,834	0,932**	0,907**

Evaluasi *Goodness of Fit* Produk Tri

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Ekuitas Merek	Bauran Pemasaran	Keputusan Membeli	Loyalitas Pelanggan
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil	274,075	296,495	182,580	101,052
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000	0,000	0,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,014*	0,074*	0,034*	0,165
GFI	$\geq 0,90$	0,925*	0,759	0,749	0,845**
AGFI	$\geq 0,90$	0,567	0,952*	0,548	0,722
CMIN/DF	$\leq 3,00$	7,831	5,491	2,129*	2,053*
TLI	$\geq 0,95$	0,538	0,945*	0,397	0,963*
CFI	$\geq 0,95$	0,641	0,709	0,569	0,959*

Squared Multiple Correlations (Group number 1 - Default model) produk Telkomsel

	Estimate
KM	,534
LP	,920

Squared Multiple Correlations (Group number 1 - Default model) produk Tri

	Estimate
KM	,505
LP	,164

Perbandingan Nilai *Goodness of Fit* Produk Telkomsel dan Tri

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Telkomsel	Tri
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil	2203,055	2181,104
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025*	0,125
GFI	$\geq 0,90$	0,941*	0,542
AGFI	$\geq 0,90$	0,984*	0,985*
CMIN/DF	$\leq 3,00$	3,348**	3,310**
TLI	$\geq 0,95$	0,486	0,994*
CFI	$\geq 0,95$	0,518	0,925*

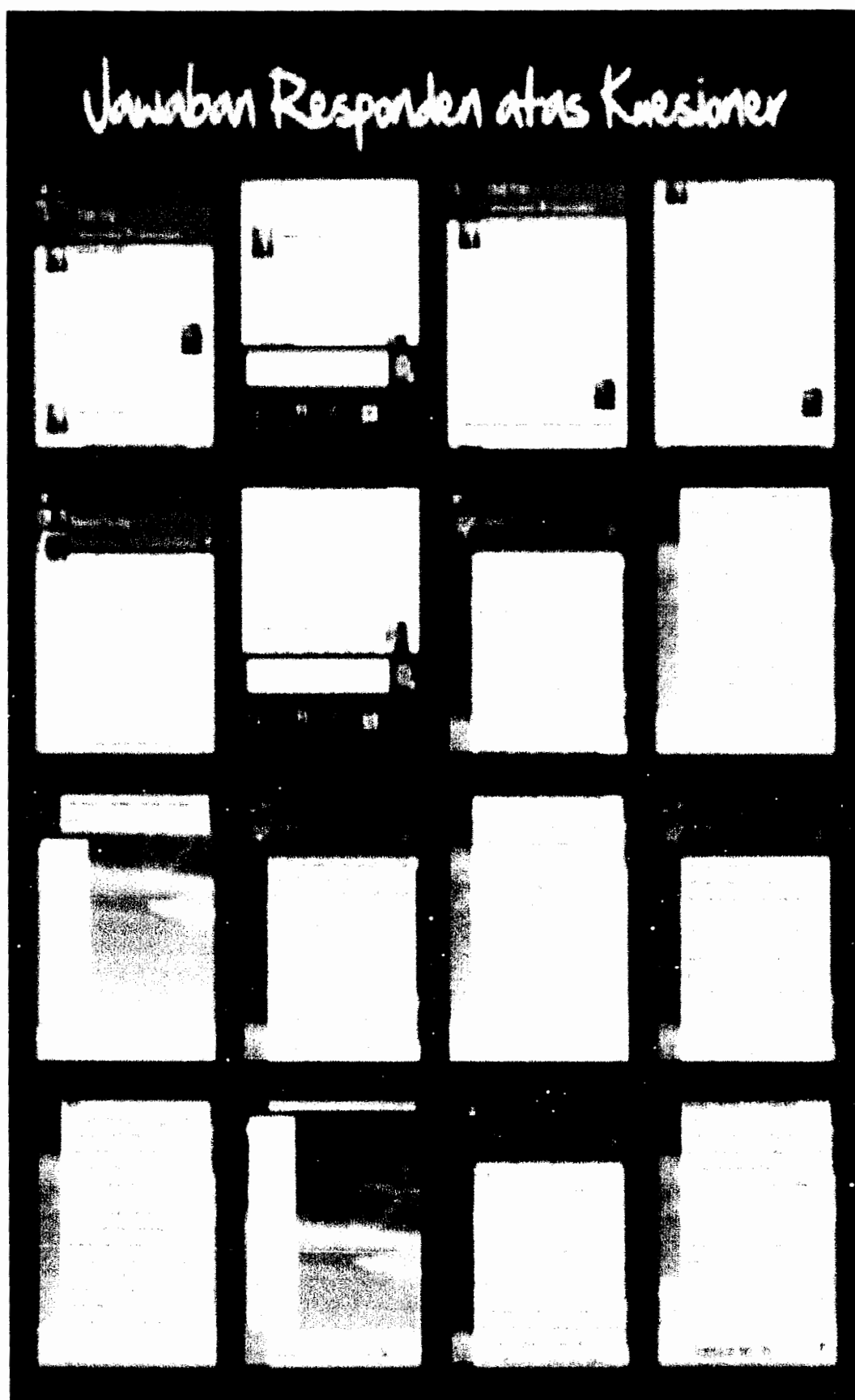
Total Effects (Group number 1 - Default model) Produk Telkomsel

	BP	EM	KM	LP
KM	1,070	,028	,000	,000
LP	,293	-,035	,202	,000

	BP	EM	KM	LP
LP1	1,295	-,155	,895	4,422
LP2	1,262	-,151	,871	4,308
LP3	1,391	-,167	,961	4,750
LP4	,947	-,114	,654	3,234
LP5	,987	-,118	,682	3,370
LP6	,934	-,112	,645	3,189
LP7	,949	-,114	,655	3,240
LP8	,293	-,035	,202	1,000
BP12	,976	,000	,000	,000
BP11	,571	,000	,000	,000
BP10	,646	,000	,000	,000
BP9	,584	,000	,000	,000
BP8	,221	,000	,000	,000
BP7	,143	,000	,000	,000
BP6	,334	,000	,000	,000
BP5	1,853	,000	,000	,000
BP4	1,543	,000	,000	,000
BP3	1,489	,000	,000	,000
BP1	,796	,000	,000	,000
BP2	1,000	,000	,000	,000
KM1	,568	,015	,531	,000
KM2	,886	,023	,828	,000
KM3	,528	,014	,494	,000
KM4	,511	,013	,478	,000
KM5	1,375	,036	1,285	,000
KM6	1,361	,035	1,272	,000
KM7	1,297	,034	1,212	,000
KM8	1,070	,028	1,000	,000
EM10	,000	,893	,000	,000
EM9	,000	,818	,000	,000
EM8	,000	2,102	,000	,000
EM7	,000	1,162	,000	,000
EM6	,000	2,074	,000	,000
EM5	,000	2,288	,000	,000
EM4	,000	2,277	,000	,000
EM3	,000	,807	,000	,000
EM2	,000	,974	,000	,000
EM1	,000	1,000	,000	,000

Total Effects (Group number 1 - Default model) Produk Tri

	BP	EM	KM	LP
KM	,072	-,033	,000	,000
LP	-,565	1,464	4,077	,000
LP1	-,246	,639	1,778	,436
LP2	-,251	,651	1,812	,445
LP3	-,190	,493	1,374	,337
LP4	-,649	1,682	4,684	1,149
LP5	-,654	1,695	4,721	1,158
LP6	-,572	1,484	4,131	1,013
LP7	-,302	,782	2,177	,534
LP8	-,565	1,464	4,077	1,000
BP12	,178	,000	,000	,000
BP11	,304	,000	,000	,000
BP10	,257	,000	,000	,000
BP9	,793	,000	,000	,000
BP8	,785	,000	,000	,000
BP7	,827	,000	,000	,000
BP6	,797	,000	,000	,000
BP5	1,191	,000	,000	,000
BP4	1,087	,000	,000	,000
BP3	1,122	,000	,000	,000
BP1	1,215	,000	,000	,000
BP2	1,000	,000	,000	,000
KM1	,507	-,234	7,068	,000
KM2	,693	-,320	9,667	,000
KM3	1,021	-,471	14,245	,000
KM4	1,052	-,485	14,673	,000
KM5	1,192	-,549	16,617	,000
KM6	,109	-,050	1,521	,000
KM7	,016	-,007	,223	,000
KM8	,072	-,033	1,000	,000
EM10	,000	2,368	,000	,000
EM9	,000	2,402	,000	,000
EM8	,000	1,070	,000	,000
EM7	,000	1,081	,000	,000
EM6	,000	1,650	,000	,000
EM5	,000	1,106	,000	,000
EM4	,000	1,290	,000	,000
EM3	,000	,952	,000	,000
EM2	,000	1,055	,000	,000
EM1	,000	1,000	,000	,000



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Managing Brand Equity on The Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Alma, Buchari. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : FEUI.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. 6th Edition. New York: Thomson-Learning.
- Basu Swasta., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmesta., Basu Swastha. (1999). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Engel. (1995). Menuju kepuasan pelanggan melalui penciptaan kualitas pelayanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*.
- Engel, F., James, Roger D., Black Well., Miniard, dan Paul W. Miniard. Alih Bahasa Fx Budiyanto. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bianarupa Aksara.
- Handoko, T. Hani. (1992). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua, cetakan Keempat. Yogyakarta : Penerbit BPFE UGM.
- Keller, K. Lane. (1993). Conceptualizing, measuring and managing costumer – Based brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip., & Gary Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Levy., & Weitz. (2001). *Retailing Management*. 4th edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin.

- Mowen, John, C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Rachmawati, Ike Kusdyah. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman, Leon., & Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behaviour*. 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Kencana Prananda Media.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Stanton, William J. (1997). *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wilfidrus, B. Elu & Wesley, A. (1999). *Mardikin. Strategi merek sebagai suatu basis keunggulan bersaing; Suatu tinjauan dari perspektif Resource-Based*.