



ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TELKOMSEL DI KOTA KENDARI

Hasni¹, Niken Aulifi Elvianancy Sidupa², Dita Irianto³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau
e-mail: *¹hasni76hasni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Telkomsel di Kota Kendari. Dengan populasi sebanyak 1.585 responden, penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel, yang menghasilkan 94 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, sementara analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung (13,089) yang lebih besar dari ttabel (1,661) serta nilai signifikansi probabilitas $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Telkomsel Orbit

Abstract

This study aims to analyze the impact of brand equity on consumer purchasing decisions for Telkomsel products in Kendari City. With a population of 1,585 respondents, the study used the Slovin formula to determine the sample, resulting in 94 respondents. Data was collected through a questionnaire, while analysis was conducted using simple linear regression. The results indicate that brand equity has a significant positive influence on purchasing decisions, as evidenced by a t-value (13.089) greater than the t-table value (1.661) and a significance probability of $0.000 < 0.05$. This suggests that brand equity significantly affects consumer purchasing decisions.

Keywords : Brand Equity, Purchase Decision, Telkomsel Orbit

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi (IT) telah menjadi faktor kunci yang menentukan kesuksesan di era globalisasi. Sektor telekomunikasi kini menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat, dengan akses yang lebih mudah dan lebih cepat terhadap berbagai layanan digital. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, seperti Telkomsel, XL, dan Indosat, mendominasi industri telekomunikasi, dengan Telkomsel menempati posisi terdepan berkat jaringan luas dan kualitas layanan yang andal, termasuk di daerah-daerah terpencil (Ansor & Nazaruddin, 2013).

Telkomsel, sebagai pemimpin pasar, memiliki berbagai produk unggulan yang

dikenal luas oleh masyarakat, seperti Simpati, Grapari, dan Telkomsel Orbit. Keberhasilan produk-produk ini tercermin dalam penghargaan yang diterimanya, seperti Indonesia Customer Experience Award. Dengan jumlah pelanggan terbesar di Indonesia, Telkomsel terus berinovasi dalam menyediakan layanan komunikasi dan internet, menjaga posisinya sebagai penyedia telekomunikasi terkemuka di tanah air.

Persaingan yang ketat antar perusahaan telekomunikasi mendorong masing-masing untuk mengoptimalkan aset mereka guna mempertahankan kelangsungan bisnis. Dalam industri ini, persaingan tidak hanya dilihat dari segi fungsi produk, tetapi juga dari citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Citra



merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen kini semakin selektif dalam memilih merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam hal kualitas produk maupun harga yang ditawarkan.

Data yang menunjukkan total korelasi item yang valid juga mendukung pentingnya elemen-elemen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, berbagai faktor seperti kualitas produk dan pengalaman konsumen dengan merek Telkomsel turut memperkuat daya saingnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item yang diuji memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memang berpengaruh secara langsung terhadap persepsi konsumen terhadap merek Telkomsel.

Telkomsel Orbit hadir sebagai salah satu solusi internet yang memberikan kemudahan akses dengan berbagai inovasi, seperti paket kuota besar dan pilihan modem yang terjangkau. Selain itu, Telkomsel Orbit juga memiliki jaringan distribusi yang luas, menjadikannya mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah. Di Kota Kendari, Telkomsel telah mendominasi pasar dengan 80% penduduk menggunakan produk-produknya, yang semakin mengukuhkan posisi Telkomsel sebagai pemimpin industri telekomunikasi di wilayah tersebut (BPS, 2020).

Loyalitas merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, di mana hal ini dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Siagian, 2015). Dalam hal ini, kepercayaan konsumen terhadap Telkomsel Orbit, yang dikenal dengan harga yang transparan dan tanpa biaya tersembunyi, sangat berperan dalam

mempertahankan pangsa pasar dan membangun loyalitas. Produk-produk Telkomsel Orbit menawarkan solusi yang tepat untuk kebutuhan internet rumah, yang stabil dan terjangkau.

Sebagai pemimpin industri, Telkomsel terus berinovasi dan memperluas jangkauan layanan digitalnya, seperti yang terlihat dengan keberhasilan Orbit yang kini telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Untuk menjaga daya saingnya, Telkomsel berfokus pada pengelolaan ekuitas mereknya secara cermat, karena kepercayaan konsumen terhadap merek ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pengelolaan ekuitas merek menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian produk Telkomsel Orbit di pasar yang sangat kompetitif ini.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (ekuitas merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Kerangka dijelaskan melalui flowchart atau diagram blok yang menunjukkan bagaimana ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian, dengan jumlah konsumen Telkomsel di Kota Kendari sebanyak 1.585 orang dan Sampel: 94 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Metode analisis data menggunakan uji reabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linear sederhana.

$Y = a + bX + e$ di mana:

YYY = Keputusan Pembelian



XXX = Ekuitas Merek

aaa = Konstanta

bbb = Koefisien Regresi

eee = Error Term

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

Pernyataan	Corrected item total correlation (rhitung)	rtabel	keterangan
X.1	0,750	0.2028	Valid
X.2	0,765	0.2028	Valid
X.3	0,710	0.2028	Valid
X.4	0,792	0.2028	Valid
X.5	0,752	0.2028	Valid
X.6	0,758	0.2028	Valid
X.7	0,738	0.2028	Valid
X.8	0,726	0.2028	Valid
X.9	0,745	0.2028	Valid
X.10	0,604	0.2028	Valid
X.11	0,736	0.2028	Valid

Sumber: data diolah 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

Pernyataan	Corrected item total correlation (rhitung)	rtabel	keterangan
Y.1	0,825	0.2028	Valid
Y.2	0,786	0.2028	Valid
Y.3	0,729	0.2028	Valid
Y.4	0,800	0.2028	Valid
Y.5	0,831	0.2028	Valid
Y.6	0,817	0.2028	Valid
Y.7	0,821	0.2028	Valid
Y.8	0,775	0.2028	Valid

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan kuesioner bersifat valid. Hal ini karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Karena responden yang telah didapatkan oleh peneliti sebanyak 94 responden maka dengan menggunakan rumus $df = 94 - 2$ hasilnya adalah 92 dengan begitu r_{tabel} dalam penelitian sebesar 0.2028. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Ekuitas merek	0.914	11	reliabel
Keputusan pembelian	0.918	8	reliabel

Sumber: data diolah 2023

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kusioner adalah reliable. Lalu untuk selanjutnya item setiap masing-masing konsep variabel tersebut sangat layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85012413
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.088
	Negative	.075
Test Statistic		-.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088
		.370 ^c

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel di atas, pada kolom Signifikansi (Sig.) Diperoleh nilai lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel terdistribusi normal dan layak dilanjutkan untuk dilakukan pengujian kualitas data selanjutnya.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.372	1.987		2.704
	Ekuitas Merek.X	.613	.047	.807	13.089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 5.372 + 0.613XY$ = 5.372 + 0.613XY = 5.372 + 0.613X, yang menunjukkan bahwa jika ekuitas merek (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 5.372. Koefisien regresi ekuitas merek sebesar 0.613 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.613. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik ekuitas merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.647	3.87099

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek.X

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,651 atau 65,1%, yang menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 65,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen,

uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan memiliki sifat yang valid dan reliabel, baik untuk variabel ekuitas merek maupun keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 5.372, yang didapat setelah pengolahan data menggunakan SPSS. Dalam uji hipotesis parsial, hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada produk Telkomsel Orbit, dengan nilai thitung sebesar 13.089 yang lebih besar dari ttabel 1.661, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,651, yang berarti variabel independen (ekuitas merek) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) sebesar 65,1%, sementara sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholil Ansor dan H.A. Nazaruddin (2013), yang menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek secara keseluruhan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan nilai sebesar 66,3%, sementara sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Annisa Yasya Zhafira dan Indira Rachmawati (2020), yang meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bandung. Dari hasil analisis, diperoleh nilai thitung sebesar 7,875 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y, sehingga dapat disimpulkan



bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

III. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} (13.089) lebih besar dari t_{tabel} (1.661) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Telkomsel Orbit di Kota Kendari. Uji determinasi menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,651, yang berarti ekuitas merek menjelaskan 65,1% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan hasilnya menunjukkan bahwa penerapan ekuitas merek yang baik sesuai dengan tanggapan serta persepsi konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian produk Telkomsel Orbit di Kota Kendari.

IV. SARAN

Sebagian besar konsumen Telkomsel Orbit yang melakukan pembelian di Grapari Telkomsel Kota Kendari tertarik karena merek produk yang sudah terkenal dan juga performa yang baik dari Telkomsel Orbit. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Grapari Telkomsel meningkatkan promosi dan pemasaran produk Telkomsel Orbit guna memperkuat ekuitas merek yang dimilikinya, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan konsep serupa. Mengingat pentingnya variabel bebas dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian, sebaiknya peneliti selanjutnya mempertimbangkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan

variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti diharapkan dapat melakukan studi lanjutan dengan fokus pada objek penelitian, populasi, dan variabel yang berbeda, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pembelian ulang, untuk memvalidasi hasil penelitian ini serta memperoleh hasil yang lebih beragam.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ansor, Kholil; H.A. Nazaruddin. 2013. Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu AS Telkomsel Di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Surabaya*. Vol. 11, No. 21.
<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3186>. Diakses tanggal 9 Januari 2023.
- Firmansyah, Hery. 2013. *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. Media Pressindo; Yogyakarta.
- Ibrahim, Galuh Niti. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika Dan Bisnis Undip Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Janti, Suhar. 2014. Analisis Validitas Dan Reliability Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industry Garmen. *SNAST*. Yogyakarta. ISSN:1979-911X.
<https://journal.akprinnd.ac.id/index.php/prosidingsnast/article/view/3493>. Diakses pada 12 Desember 2022.
- Kamilia Rahmi; Tjahjono Djatmiko. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Lion Air Di Surabaya



- Tahun 2017. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.5, No.1. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6367/6345>. Diakses pada 9 Desember 2022.
- Pandensolang, Josiel Driand; Hendra N. Tawas. 2015. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cola-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10117>. Diakses tanggal 9 Januari 2023.
- Pemerintah Republik Indonesia. 2016. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografi*. Jakarta.
- Purnomo, R. 2017. Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS: Cetakan Ketiga. CV. Wade Group. Ponorogo.
- Purwanti Dwi Novi, Retno Mustika Dewi. 2015. Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto 2006 –2013. *Jurnal ilmiah tahun 2014*. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/34/article/view/9342/9257> . Diakses tanggal 17 januari 2023.
- Rahdihan, Rasyad. 2013. Metode Statistika Deskriptif. Grasindo. Bandung.
- Sadiq. M Fahrur; Marheni Eka Saputri. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Adidas Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.7, No.2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13471>. Diakses pada 9 Desember 2022.
- Sholihat, Apriwati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jurnal JOM FISIP*. Vol. 5, No. 1. <https://www.neliti.com/publications/204752/pengaruh-promosi-penjualan-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-keputusan-pembelian-d>. Diakses tanggal 10 Januari 2023.
- Siagian, Anwar Saidy. 2015. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Pekanbaru. *Jurnal Fekon*. Vol.2, No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/33778-ID-analisis-pengaruh-ekuitas-merek-terhadap-keputusan-pembelian-kartu-perdana-telko.pdf>. Diakses pada 7 Desember 2022.
- Silvia, Vivi. 2020. Statistika Deskriptif. Penerbit: Andi. Aceh.
- Sinambela, Ella Anastasya. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. Vol. 1, No. 2. <https://stieus.ejournal.web.id/index.php/stieus/article/view/71>. Diakses tanggal 10 Januari 2023.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. CV. Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta cetakan ke-19. https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43. Diakses pada 12 Desember 2022.
- Utama, Alvin Mulia; Devica Rully Masrur. 2020. Perlindungan Merek



Terkenal Yang Telah Didaftarkan Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Jurnal Civitas Academia*. Vol. 1, No. 1. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/law/article/view/2/2>. Diakses tanggal 31 Desember 2022.

Zhafira, Annisa Yasya; Indra Rachmawati. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol. 4, No. 9. <http://ejurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/453/410>. Diakses pada 7 Desember 2022.