

**PENGARUH EKUITAS MEREK *INTERNET SERVICE PROVIDER* SMARTFREN
TERHADAP PERILAKU PASCA PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SMARTFREN DI KOTA BANDUNG)**

**THE IMPACT OF BRAND EQUITY *INTERNET SERVICE PROVIDER* SMARTFREN
TO POST-PURCHASE BEHAVIOR
(A CASE STUDY ON THE USERS OF SMARTFREN IN BANDUNG)**

Bayu Annafi Putra¹, Indira Rachmawati, ST., M.S.M²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹annafi.bayu@gmail.com, ² indira.rach@gmail.com,

Abstrak

Saat ini, Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang aktivitas. Salah satunya yaitu dengan menggunakan layanan internet. Smartfren merupakan salah satu penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia dengan produk unggulannya yaitu 4G LTE. Di era digital, para penyedia layanan internet bersaing dalam menarik pelanggan. Tingginya persaingan ditandai dengan adanya perang harga, iklan, kualitas, dan perpindahan pelanggan ke merek lain karena tawaran yang lebih menarik. Dalam memilih suatu produk atau jasa, salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah merek. Merek yang memiliki eksistensi tinggi dan menaruh kepercayaan di masyarakat berarti memiliki ekuitas merek yang tinggi. Pelanggan yang telah membeli suatu produk berdasarkan ketertarikan dan kepuasan akan merek tersebut mempengaruhi perilaku pasca pembelian selanjutnya, jika pelanggan tersebut merasa puas maka akan melakukan pembelian secara berulang pada merek yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek, perilaku pasca pembelian, dan pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku pasca pembelian pada pengguna *internet service provider* Smartfren di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis kausal dengan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek secara simultan maupun parsial dengan sub variabel loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pasca pembelian. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 85.7%. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek terhadap perilaku pasca pembelian adalah sebesar 85.7% sedangkan sisanya yaitu 14.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: ekuitas merek, perilaku pasca pembelian

Abstract

Nowadays, Information and Communication Technology is something that can not be separated from daily life and became one of the important needs to support the activities. One of them is by using the internet service. Smartfren is one of the leading internet service provider in Indonesia with its superior product that is 4G LTE. In the digital era, the Internet service providers compete in attracting customers. High competition characterized by the price wars, advertising, quality, and customer turn to other brands because of a more attractive offer. In choosing a product or service, one of the important things to consider is the brand. Brands that have a high existence and put his trust in the community means that have highly brand equity. Customers who have purchased a product based on the interest and satisfaction of the brand will affect post-purchase behavior afterwards, if the customer is satisfied they will make a purchase repeatedly on the same brand.

This study aims to measuring brand equity, post-purchase behavior, brand equity and the effect of the post-purchase behavior on the user's of internet service provider Smartfren in the city of Bandung. The sampling technique in this study using purposive sampling type with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis in this research is descriptive analysis and causal analysis with multiple linear regression.

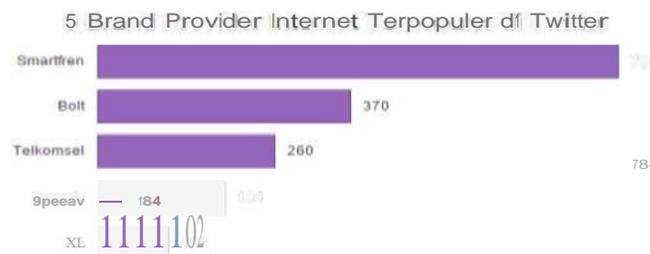
These results indicate that brand equity simultaneously or partially with sub variable brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand association has a significant influence on post-purchase behavior. The coefficient of determination is equal to 85.7%. It explains that the independent variables consisting of brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand associations to post-purchase behavior amounted to 85.7% while the remaining 14.3% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: brand equity, post-purchase behavior

1. Pendahuluan

Salah satu penyedia layanan *internet service provider* di Indonesia adalah PT Smartfren Telecom Tbk dengan produk unggulannya yaitu 4G LTE. Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2014, 2015 dan 2016 PT Smartfren Telecom Tbk menjadi perusahaan *internet service provider mobile* yang menduduki peringkat *top brand* di Indonesia tiga tahun berturut – turut mengungguli pesaing lainnya yaitu Telkomsel Flash, Indosat, Tri ‘3’, dan Bolt [13]. Kemudian PT Smartfren Telecom, Tbk., juga mengukuhkan posisinya sebagai *internet service provider* terbaik. Hal itu dibuktikan dengan diraihinya penghargaan *The Best 4G Service Provider* dalam ajang Indonesia *Golden Ring Award 2015* yang mereka terima pada penghujung tahun 2015[8].

Banyaknya jumlah *internet service provider* di Indonesia tidak mempengaruhi kualitas yang diberikan karena masih banyaknya keluhan dari para pelanggan. Begitu juga dengan Smartfren, walaupun sebagai perusahaan *internet service provider* dengan predikat *top brand* di Indonesia menurut *top brand award 2014, 2015 dan 2016*, hal ini seakan bertolak belakang dengan yang dirasakan atau diutarakan oleh pelanggan Smartfren. Smartfren masih banyak mendapat keluhan dari para pelanggannya. Menurut *Tech in Asia*, Smartfren bisa memperoleh keluhan pelanggan hingga 3200 komplain dalam satu hari. Kemudian Smartfren juga menjadi perusahaan *Internet Service Provider* yang menurut boomee.co paling populer di twitter, namun terpopuler karena dominan mendapat banyaknya keluhan dari pelanggannya seperti yang terlihat pada gambar 1.4 berikut



Gambar 1 Brand Provider Internet terpopuler di twitter

Sumber: boomee.co/

Pada gambar 1 terlihat bahwa Smartfren menjadi provider internet yang terpopuler di twitter, namun boomee.co juga menjelaskan bahwa kepopuleran Smartfren di twitter ini justru karena didominasi oleh banyaknya keluhan dari para penggunanya [1]. Kemudian pada akun *facebook* resmi Smartfren menunjukkan masih banyak sekali komplain atau keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan bahkan hingga pada awal tahun 2016 ini. Keluhan yang umum ialah gangguan pada jaringan dan sinyal yang kecepatannya tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh Smartfren. Dari beberapa keluhan tersebut banyak yang menyatakan menyesal atau merasa rugi hingga tidak ingin menggunakan layanan Smartfren lagi [3].

Banyaknya Keluhan yang disampaikan pelanggan Smartfren menunjukkan bahwa masih adanya kekurangan dan masih banyaknya pelanggan yang merasa belum puas akan layanan yang diberikan Smartfren. Perasaan puas dan tidak puas akan menimbulkan respon bagi pelanggan yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian untuk memutuskan akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Disamping itu, hal ini juga akan mempengaruhi pelanggan dalam menyampaikan kepuasan dan ketidakpuasan layanan yang dirasakan kepada orang lain. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) Mengukur tanggapan mengenai ekuitas merek pada pengguna *internet service provider* Smartfren di Kota Bandung, 2) Mengukur tanggapan mengenai perilaku pasca pembelian pada pengguna *internet service provider* Smartfren di Kota Bandung, dan 3) Mengukur pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku pasca pembelian pada pengguna *internet service provider* Smartfren di Kota Bandung.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan [2]. Ekuitas merek dapat memberikan efek positif atau negatif yang disebabkan oleh pengetahuan

nama merek atas tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam mengukur kekuatan suatu merek dapat dilihat dari kesediaan pelanggan untuk membayar lebih tinggi pada suatu merek tertentu.

Ekuitas merek dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek.

2.1.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek [2]. Loyalitas merek dapat diukur dengan mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Apabila banyak pelanggan yang loyal pada suatu merek maka merek tersebut dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat.

2.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk tertentu [11]. Kesadaran merek dikaitkan dengan kekuatan sebuah merek karena merek yang kuat dapat langsung diingat oleh konsumen dalam berbagai kondisi.

2.1.4 Kesan Kualitas

Kesan kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan [2].

Kesan kualitas ini didasarkan pada evaluasi konsumen secara subyektif karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa sehingga akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

2.1.5 Asosiasi Merek

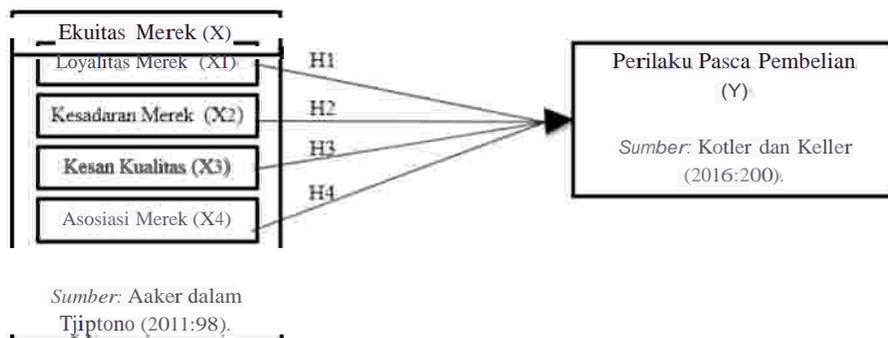
Asosiasi merek yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek [12]. Dalam menciptakan ekuitas merek, asosiasi konsumen terhadap merek harus kuat, unik, dan positif agar *brand image* yang dimiliki merek tersebut semakin kuat.

2.1.6 Perilaku Pasca-Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan keadaan dimana setelah membeli produk konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen puas, ia mungkin membeli produk itu kembali dan mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau meninggalkan produk serta mencari informasi produk alternatif lain yang bernilai lebih tinggi [7].

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain yaitu pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek sebagai variabel independen terhadap variabel dependen perilaku pasca pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Dalam kuesioner yang telah disebar, terdapat 19 pernyataan ditambah dengan 4 butir pilihan mengenai demografi responden.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai ke tingkat tertinggi atau sebaliknya dengan jarak/rentang yang tidak harus sama [9]. Skala yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *internet service provider* Smartfren di Indonesia dimana jumlah yang diketahui berdasarkan *annual report* resmi terakhir tahun 2014 sebanyak 11.9 juta. Namun, dikarenakan jumlah populasi pengguna *internet service provider* Smartfren pada tahun 2016 tidak diketahui secara pasti. Maka dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel Bernoulli yang menghasilkan jumlah 100 responden [5].

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS 22.0 dengan hasil seluruh item pernyataan dari setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas dengan menggunakan teknik *product moment* [9]. Dalam pengujian validitas penelitian ini, jumlah sampel (n) dipilih sebanyak 30 sampel dengan alasan bahwa jumlah tersebut telah cukup mewakili keseluruhan sampel. Berdasarkan ketentuan taraf signifikan sebesar 5%, maka didapat nilai r tabel pada penelitian ini yaitu 0,361 [10]. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*, dimana kriteria suatu instrumen dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0.6 [9]. Nilai *alpha cronbach* untuk seluruh pernyataan pada penelitian ini lebih besar dari 0.6. teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kausal dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

3.1 Analisis Deskriptif

Tabel 3.1
Analisis Deskriptif Pernyataan

Variabel	Rata-rata Total Skor Persentase (%)	Kategori Interval
Loyalitas Merek (X1)	65.8	Tinggi
Kesadaran Merek (X2)	69.25	Tinggi
Kesan Kualitas (X3)	64.75	Tinggi
Asosiasi Merek (X4)	61,06	Rendah
Rata-rata Keseluruhan Variabel Ekuitas Merek	65.23	Tinggi
Perilaku Pasca Pembelian	61.55	Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016).

Berdasarkan Tabel 3.1, rata-rata keseluruhan variabel independen ekuitas merek dinilai tinggi menurut responden dan variabel dependen perilaku pasca pembelian berada pada kategori rendah.

3.2 Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Indrawati [6] dilakukan karena hasil uji statistik (uji t atau uji F) akan diinterpretasikan ke dalam parameter dalam populasi dan apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan melalui uji grafik dan uji statistik.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Indrawati [6] uji multikolinearitas perlu dilakukan terhadap data sampel, apakah terjadi multikolonearitas atau tidak karena apabila terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel independen akan mengurangi keyakinan terhadap hasil pengujian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Indrawati [6] model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Tujuan pengujian ini untuk melihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Caranya yaitu dengan melihat grafik plot atau uji Glejser.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Indrawati [6] tujuan dari uji autokorelasi ini untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 atau sebelumnya. Caranya dengan melihat besaran Durbin-Watson (D-W).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali [4] uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F menurut Ghozali [4] digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sunjoyo [10] koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

4. Pembahasan

4.1 Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

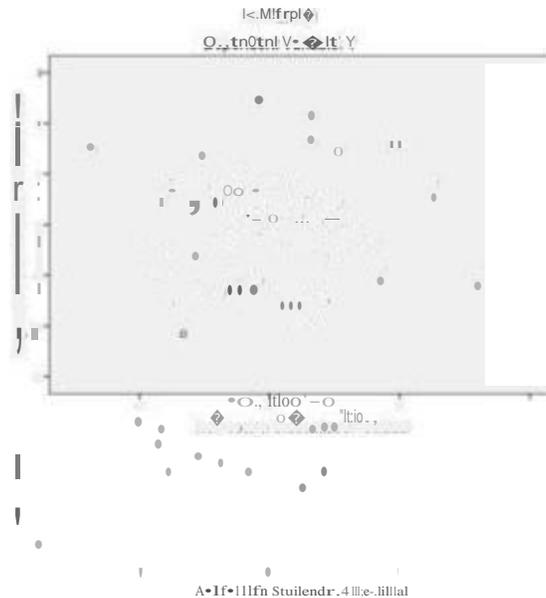
Berdasarkan uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov Smirnov adalah 0,200 > 0,05. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal berarti mendukung uji normalitas dengan histogram dan normal p-plot regression unstandardized.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini memiliki nilai VIF pada variabel loyalitas merek sebesar 2.008, kesadaran merek 2.353, kesan kualitas 2.163, dan asosiasi merek 2.360. Hal tersebut memperlihatkan VIF < 4. Maka tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

c. Uji heterokedastisitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. dengan demikian dapat dikatakan regresi penelitian ini tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.



Gambar 2 Uji heterokedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Besaran Durbin-Watson (D-W) hasil uji autokorelasi adalah 1.951, yang berarti besaran nilai D-W berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini dinyatakan bebas autokorelasi.

4.2 Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Loyalitas Merek

Diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan t hitung $> t$ tabel ($5.423 > 1.98$). Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.

Kesadaran Merek

Diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan t hitung $> t$ tabel ($7.437 > 1.98$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.

Kesan Kualitas

Diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan t hitung $> t$ tabel ($10.268 > 1.98$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.

Asosiasi Merek

Diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan $-t$ hitung $< -t$ tabel ($-6.063 < -1.98$). Hal tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel saling mempengaruhi maka dapat dilihat hasilnya pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coef beta	Correlation Zero-Order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
X1	0.298	0.787	0.234	23.4%
X2	0.433	0.615	0.266	26.6%
X3	0.586	0.794	0.465	46.6%
X4	-0.362	0.321	-0.116	-11.6%
Pengaruh Total			0.85	85%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016).

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh secara parsial loyalitas merek (X1) adalah 23.4%, besarnya pengaruh secara parsial kesadaran merek (X2) adalah sebesar 26.6%, besarnya pengaruh kesan kualitas

(X3) secara parsial adalah sebesar 46.6% dan besarnya pengaruh asosiasi merek (X4) parsial adalah sebesar 11.6% masing-masing terhadap perilaku pasca pembelian (Y). Jadi total keseluruhan pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap perilaku pasca pembelian (Y) secara bersama-sama adalah 85%.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Diperoleh nilai F hitung sebesar 141.977. Karena Karena F hitung > F tabel (141.977 > 2.47) dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi perilaku pasca pembelian.

4.3 Koefisien Determinasi

Diperoleh angka R square yang didapat sebesar 85.7% atau dengan kata lain, variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek sebesar 85.7%. Sedangkan sisanya 14.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan pengolahan data SPSS 21 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.163 + 0.306 X_1 + 0.295 X_2 + 0.480 X_3 + (-0.230 X_4)$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0.163 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 , maka nilai dari Y adalah 0.163.
- Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0.306 menyatakan bahwa variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan loyalitas merek (X_1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku pasca pembelian (Y) sebesar 0.306.
- Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0.295 menyatakan bahwa variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan kesadaran merek (X_2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku pasca pembelian (Y) sebesar 0.295.
- Nilai koefisien regresi X_3 bersifat positif sebesar 0.480 menyatakan bahwa variabel X_3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan kesan kualitas (X_3) akan berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku pasca pembelian (Y) sebesar 0.480.
- Nilai koefisien regresi X_4 bersifat positif sebesar -0.230 menyatakan bahwa variabel X_4 memiliki hubungan berlawanan arah dengan Y dan setiap penurunan satu satuan asosiasi merek (X_4) akan berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku pasca pembelian (Y) sebesar 0.230.

5. Kesimpulan

- Persentase persepsi pengguna internet service provider Smartfren di Kota Bandung mengenai ekuitas merek Smartfren yang terdiri atas loyalitas merek berada pada kategori tinggi (65.8%), kesadaran merek berada pada kategori tinggi (69.25%), kesan kualitas berada pada kategori tinggi (64.75%), dan asosiasi merek berada pada kategori rendah (61.06%). Berdasarkan garis kontinum, hasil total keseluruhan ekuitas merek tersebut dapat dikatakan bahwa ekuitas merek internet service provider Smartfren termasuk dalam kategori tinggi (65.23%). Hal ini sesuai dengan Top Brand Index tahun 2014, 2015 dan 2016 dimana Smartfren menjadi perusahaan internet service provider mobile yang menduduki peringkat top brand di Indonesia tiga tahun berturut – turut.
- Perilaku pasca pembelian pada pengguna internet service provider Smartfren termasuk dalam kategori rendah (61.55%) yang menandakan bahwa perilaku atau tanggapan pengguna internet service provider Smartfren mayoritas tidak puas dengan layanan yang mereka terima. Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat keluhan pengguna Smartfren seperti pada pembahasan sebelumnya.
- Data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari sub variabel loyalitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), kesan kualitas (X_3), dan asosiasi merek (X_4) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi perilaku pasca pembelian internet service provider Smartfren di Kota Bandung (Y). Besarnya pengaruh variabel ekuitas merek terhadap perilaku pasca pembelian internet service provider Smartfren di Kota Bandung sebesar 85.7% sedangkan sisanya 14.3% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa sub variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian internet service provider Smartfren di Kota Bandung. Besarnya pengaruh sub variabel loyalitas merek terhadap perilaku pasca pembelian internet service provider Smartfren di Kota Bandung sebesar 23.4%. Untuk sub variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian internet service provider Smartfren di Kota Bandung. Besarnya pengaruh sub variabel kesadaran merek terhadap perilaku pasca pembelian internet service provider Smartfren di Kota Bandung sebesar 26.6%. Untuk sub variabel kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian internet service provider Smartfren di

Kota Bandung. Besarnya pengaruh sub variabel kesan kualitas terhadap perilaku pasca pembelian internet service provider Smartfren di Kota Bandung sebesar 46.6%. Dan untuk sub variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian internet service provider Smartfren di Kota Bandung. Besarnya pengaruh sub variabel asosiasi merek terhadap perilaku pasca pembelian internet service provider Smartfren di Kota Bandung sebesar 11.6%.

Daftar Pustaka:

- [1] Bomee.co. (2015). *5 Provider Internet Paling Populer Di Twitter*. [online]. <http://boomee.co/life-style/5-provider-internet-paling-populer-di-twitter/>. [20 Januari 2016].
- [2] Durianto, D., Budiman, L. J., dan Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Facebook Official Smartfren. (2016). Smartfren. [online] <https://id.facebook.com/smartfren> [6 Maret 2016].
- [4] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Indrawan, Rully., dan Yaniawati, Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [6] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [7] Kotler, Phillip and Kevin L. Keller, (2016). *Marketing Management 15th Edition*, New Jersey: Pearson International Edition.
- [8] Lampost.co. (2015). *Smartfren Meraih Penghargaan The Best 4G Service Provider*. [online]. <http://www.lampost.co> [20 Januari 2016].
- [9] Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- [10] Sunjoyo, Setiawan, R., & dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media.
- [12] Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- [13] Top Brand Award. (2014). *Top Brand Internet Service Provider Mobile*. [online]. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_1 [25 Januari 2016].
- Top Brand Award. (2015). *Top Brand Internet Service Provider Mobile*. [online]. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 [25 Januari 2016].
- Top Brand Award. (2016). *Top Brand Internet Service Provider Mobile*. [online]. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 [7 Februari 2016].