

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI INDIHOME PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. CABANG GEGERKALONG BANDUNG
PADA TAHUN 2017**

*The Influence of Brand Equity to IndiHome Willingness to Buy PT. Telekomunikasi
Indonesia, Tbk. Gegerkalong Branch Bandung in 2017*

FIRMANSYAH, CHOMSUN FAROCHI, S.E., M.A.B.

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

symanfir@gmail.com, chomsunf@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi yang diikuti oleh peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun mendorong perusahaan-perusahaan untuk berinovasi dan menciptakan diferensiasi produknya agar mendapatkan pasar sasaran. Melalui penciptaan dan pengembangan merek, perusahaan berupaya memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk dapat menarik minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada IndiHome. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X yaitu ekuitas merek dan variabel Y yaitu minat beli. Populasi yang digunakan peneliti adalah masyarakat Kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden dari populasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan *SPSS 23 For Windows* untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji *R Square*. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hasil dari uji hipotesis yaitu H_1 diterima. Hasil dari uji *R Square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli adalah sebesar 61,3% sedangkan sisanya yaitu 38,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Kata Kunci: ekuitas merek, minat beli, IndiHome.

Abstract

Developing business competition of telecommunication field followed by increasing internet user year by year encouraging companies to innovate and create their product differentiation for gaining the target market. Through brand creation and development, the company is trying to give more value for consumer to attract purchase intention to the offered product. The purpose of this research is to determine the influence from brand equity to consumer's purchase intention of IndiHome. Researcher uses quantitative method with X variable which is brand equity and Y variable which is purchase intention. Population that used by researcher is Bandung City people with sample of 100 respondents from the population. Data collecting technique of this research using questionnaire. Data processing by SPSS 23 For Windows to do validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression test, and R Square test. The result from this research is that brand equity significantly influence the purchase intention, result from hypothesis test which H_1 accepted. The result from R Square test showed how much brand equity influence purchase intention with percentage of 61,3% while the remaining 38,7% influenced by other variabls.

Keywords: brand equity, purchase intention, IndiHome.

BAB I

PENDAHULUAN

Sejarah Perusahaan

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE dan *Public Offering Without Listing* ("POWL") di Jepang. Riwayat singkat Telkom dari tahun ke tahun dapat dilihat pada bagian "Sejarah Panjang Menempa Kami".

Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

Sumber : www.telkom.co.id, 2017

Gambar 1.1 merupakan logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang digunakan untuk situs PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Pada tanggal 17 Agustus 2013 bertepatan dengan hari ulang tahun Republik Indonesia ke-68, dan dengan mengambil semangat ulang tahun RI, telkom memperkenalkan penampilan baru logo telkom yang mencerminkan komitmen telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

Profil IndiHome



GAMBAR 1.2

Logo IndiHome

(Sumber: <http://www.indihome.co.id/>, 2017)

Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa layanan digital dengan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Internet Fiber (Internet Cepat), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (*UseTV*). IndiHome juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri dari Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah:

- a. Visi:
"Be The King of Digital in The Region".
- b. Misi:
Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization.
 1. *Corporate Culture: The Telkom Way*
 2. *Basic Belief: Always The Best*
 3. *Core Values: Solid, Speed, Smart*
 4. *Key Behaviours: Imagine, Focus, Action.*

Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2012:325), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa sesuai dengan apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada target pasarnya. Seiring perkembangan zaman, produk yang kini ditawarkan menjadi semakin bervariasi. Dalam suatu bidang bisnis seperti telekomunikasi, perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk sejenis pun bertambah banyak sehingga persaingan bisnis menjadi semakin ketat.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total *user*. Dengan jumlah pengguna internet yang lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia ini membuat perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet semakin

gencar menawarkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen.



GAMBAR 1.3

Data Pengguna Internet Indonesia tahun 2016

(Sumber: <https://www.apjii.or.id/>, 2017)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total *user*.

TABEL 1.2
Top Brand Index Kategori ISP

Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP
IndiHome	50,3%	TOP
First Media/FastNet	17,3%	TOP
Biznet.net	2,1%	-

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Gegerkalong Bandung pada tahun 2017” bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh ekuitas merek IndiHome terhadap minat beli konsumen terhadap produk IndiHome, apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut serta seberapa kuat pengaruh yang ditimbulkan. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat penulis untuk dapat menyelesaikan jenjang perkuliahan program studi D3 Manajemen Pemasaran di Telkom University.

Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana persepsi konsumen tentang ekuitas merek IndiHome PT. Telkom cabang Gegerkalong tahun 2017?.

- 2 Bagaimana persepsi konsumen tentang minat beli IndiHome PT. Telkom cabang Gegerkalong tahun 2017?.
- 3 Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli IndiHome?.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang ekuitas merek IndiHome PT. Telkom cabang Gegerkalong tahun 2017.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang minat beli IndiHome PT. Telkom cabang Gegerkalong tahun 2017.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli IndiHome.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Widhiarta dan Wardana, 2015:833), *brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Aaker (2013:204), ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi atau elemen utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Minat Beli

Minat beli menurut Setiawan dan Ihwan (dalam Ambarwati et.al., 2015:4) terdapat beberapa pengertian, yaitu:

- a. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
- b. Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli.
- c. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus-menerus oleh seseorang.

Hubungan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

- a. Menurut penelitian Bharata (2016), ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara individual dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan pengaruh sebesar 80,9%.

- b. Menurut penelitian Harsa dan Syahputra (2015), terdapat pengaruh secara simultan dari ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli sebesar 49,1%.
- c. Menurut penelitian May, et.al. (2017), terdapat pengaruh dari ekuitas merek terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif dengan persentase pengaruh ekuitas merek sebesar 63,5% terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang dibahas maka dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Darmawan (2013:38) merupakan penelitian berupa pengumpulan data untuk menguji pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel independen
2. Variabel dependen.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut menurut Darmawan (2013:13):

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden. Dalam penelitian ini sumber data primer didapat dari hasil olahan kuesioner yang disebarkan kepada responden, dengan mengambil jawaban dari responden dari pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner sehingga akan didapatkan data primer dari responden.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi, publikasi, laporan penelitian dinas/instansi, maupun sumber data penunjang lainnya. Dalam penelitian ini sumber data sekunder didapat dari *website* Telkom dan IndiHome serta dari situs survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2016:80) dijelaskan sebagai berikut:

- a. 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 yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung.

- b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) karena kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Adapun sampel yang digunakan peneliti adalah masyarakat Kota Bandung yang berada di daerah Gegerkalong.

Menurut Zikmund dan Babin (2013:436), karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Bernoulli.

Dalam Zikmund dan Babin (2013:436) ditetapkan nilai $Z = 1,96$. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka:

$$N \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$N \geq \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$N \geq 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli maka didapatkan sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi yaitu 100 responden.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental* yang menurut Sugiyono (2016:85) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penulis juga menggunakan *sampling purposive* yang menurut Sugiyono (2016:85) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hal yang penulis pertimbangkan dari sampel yang akan diteliti adalah masyarakat Kota Bandung yang berada di daerah Gegerkalong yang sudah tahu tentang eksistensi produk IndiHome yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Skala Pengukuran

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan, tetapi jarak atau interval antar tingkatan belum jelas.

Alat Uji Data

Uji Reliabilitas

Pengertian instrumen yang reliabel menurut Sugiyono (2016:121) adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *cronbach alpha*. Selanjutnya menurut Sujarweni (2014:199) jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah reliabel. Penulis dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk

mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Suhartanto (2014:178), validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibangun untuk mengukur suatu konsep adalah benar-benar dapat mengukur konsep tersebut. Dengan kata lain 'Apakah kita mengukur sesuatu yang benar?'. Adapun kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas alat ukur kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini dengan menggunakan *Pearson Product Moment*. Rumus *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Berikut langkah-langkah penyajian persentase tersebut:

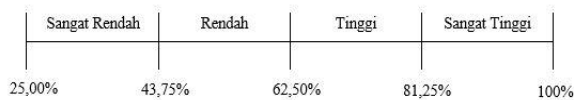
- Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
- Persentase adalah nilai kumulatif *item* dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%, maka jumlah responden adalah 100 orang.
- Sehingga diperoleh jumlah kumulatif sebesar: $100 \times 4 = 400$. Dan jumlah kumulatif terkecil: $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(100 : 400 \times 100\% = 25\%)$. Nilai rentang: $100\% - 25\% = 75\%$ jika dibagi empat skala pengukuran, maka dapat nilai interval persentase sebesar 18,75%.
- Untuk melihat skor dari setiap variabel, diperoleh klasifikasi sebagai berikut:

TABEL 3.1
Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori Persentase
25% - 43,75%	Sangat Rendah
43,76% - 62,5%	Rendah
62,6% - 81,25%	Tinggi
81,26% - 100%	Sangat Tinggi

(Sumber: Suhartanto, 2014:74)

Kriteria untuk melihat hasil skor total setiap variabel, dapat dilihat pada persentase dalam garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 3.2
Persentase dalam Garis Kontinum
(Sumber: Suhartanto, 2014:74)

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:110), tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Adapun kriteria data berdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Adapun kriteria data berdistribusi normal lainnya dengan melihat *Normal Probability Plot* adalah sebagai berikut:

- 1) Data dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya.
- 2) Data dikatakan tidak berdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya.

Uji Heteroskedastisitas

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2012:270) dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel, analisis regresi

linier sederhana juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Sehingga didapat persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Uji Hipotesis

Hipotesis dapat dibuktikan, apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y. Uji signifikansi ditunjukkan oleh tabel *coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek IndiHome terhadap minat beli konsumen.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek IndiHome terhadap minat beli konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 5,516 + 0,899X$. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat dikatakan bahwa Ekuitas Merek (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Uji t Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 12,449. Karena nilai t hitung yaitu $12,449 > t$ tabel yaitu 1,987, maka menurut Ghozali (2013:98) H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel X terhadap Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek IndiHome terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai R square sebesar 0,613. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) 0,613 sama dengan 61,3%. Angka tersebut mengartikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli sebesar 61,3%. Sedangkan sisanya (100% - 61,3%) yaitu 38,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Hasil analisis data secara deskriptif mengenai ekuitas merek menunjukkan nilai persentase sebesar 85,23% yang diperoleh dari perhitungan rata-rata jumlah persentase sub variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek IndiHome sudah sangat baik di mata konsumen dengan nilai persentase rata-rata yang berada di kategori sangat tinggi pada rentang 81,26% - 100% dalam garis kontinum.
- b. Hasil analisis data secara deskriptif mengenai minat beli terhadap IndiHome yang memiliki nilai persentase sebesar 85,67% dan jika diukur menggunakan garis kontinum maka nilai tersebut berada pada rentang 81,26% - 100% dengan kategori sangat tinggi yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan pada kuesioner tentang minat beli.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan didapat hasil bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap minat beli. Nilai regresi yang diperoleh yaitu $Y = 5,516 + 0,899X$ mengartikan bahwa arah hubungan bernilai positif serta apabila semakin tinggi nilai ekuitas merek maka akan semakin tinggi pula nilai minat beli. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli adalah sebesar 61,3% sedangkan sisanya yaitu 38,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

Bagi Perusahaan

- a. Dalam melakukan sosialisasi tentang IndiHome untuk memperkenalkan merek dan produk kepada masyarakat sebaiknya Telkom juga menjelaskan konsep yang diusung dalam merek IndiHome dan kaitannya dengan produk yang dipasarkan agar masyarakat dapat lebih mengetahui apa itu IndiHome dan produk apa

saja yang didapatkan jika nanti memutuskan untuk berlangganan. Selain itu untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek, perlu disampaikan kelebihan IndiHome dibandingkan kompetitornya dan juga manfaat lebih yang dapat diperoleh apabila menjadi pelanggan IndiHome sehingga pelanggan akan cenderung tidak mudah untuk beralih ke merek kompetitor.

- b. Untuk lebih menarik minat pembelian masyarakat terhadap produk IndiHome maka perlu lebih dikomunikasikan kepada masyarakat apabila ada promo yang sedang berlaku untuk mendapatkan produk IndiHome, baik itu potongan harga paket IndiHome maupun promo penambahan fitur atau layanan tambahan.
- c. Mempertimbangkan faktor lain disamping ekuitas merek yang diyakini mampu menarik minat beli terhadap produk IndiHome seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan informasi *word-of-mouth* yang dapat memberikan informasi sekaligus mengomunikasikan kepada calon pelanggan mengenai IndiHome secara jelas untuk menciptakan ketertarikan yang lebih untuk berlangganan IndiHome.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel ekuitas merek dengan variabel minat beli, disarankan untuk dapat menggunakan variabel-variabel lain yang berkaitan baik dengan ekuitas merek maupun minat beli atau dengan menggunakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif agar lebih mampu mengungkapkan persepsi atau tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap penelitian yang dilakukan.
- b. Menambahkan variabel lain disamping ekuitas merek seperti kualitas produk, harga dan/atau promosi untuk dapat membandingkan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh setiap variabel terhadap minat beli serta menjelaskan pengaruh variabel lain tersebut apakah lebih besar/kecil dibandingkan pengaruh yang ditimbulkan oleh ekuitas merek terhadap minat beli.
- c. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian di area yang lebih

luas seperti wilayah provinsi Jawa Barat, wilayah Pulau Jawa atau bahkan seluruh Indonesia agar diperoleh hasil penelitian yang juga lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunjoyo, et.al. (2013). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta
- Zikmund, William G., dan Barry J. Babin. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal:

- Ambarwati, Miki, et.al. (2015). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 25 No. 1
- Harsa, Rangkas Salsabila dan Syahputra. (2015). “Pengaruh *Brand Equity Game* Mario Terhadap Minat Beli Konsumen Nintendo Indonesia Pada Konsol Nintendo (Studi Pada Komunitas Nintendo Indonesia)”. *E-Proceeding of Management*. Vol. 2 No. 2
- Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini. (2012). “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk

dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1 No. 1

May, Gios, et.al. (2017). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Meizu *Smartphone* di Wilayah Bandung”. *Prosiding Manajemen*. Vol. 3 No. 1

Widhiarta, I Gede Teguh Esa, dan I Made Wardana. (2015). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 No. 4 hal. 832-848.

Karya Tulis:

- Bharata, Basic Exwan. (2016). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Pada *Smartphone* ASUS (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Nugraha, Agung. (2014). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Web:

- id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia, 14 Februari 2017
- www.apjii.or.id/, 11 Maret 2017
- www.indihome.co.id/, 14 Februari 2017
- www.telkom.co.id/, 14 Februari 2017
- www.telkom.co.id/tentang-telkom, 14 Februari 2017
- www.topbrand-award.com, 14 Juni 2017.