

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JARINGAN 4G LTE KARTU TELKOMSEL (Studi Pada Pelanggan PT Telkomsel Di Kecamatan Pangandaran)

Sofia Astriani¹, Oyon Saryono², Faizal Haris Eko Prabowo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

faizalharisekoprabowo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum optimalnya keputusan pembelian pada PT Telkomsel di Kecamatan Pangandaran yang dapat dilihat dari terjadinya penurunan jumlah konsumen selama periode tahun 2015 sampai tahun 2020. Hal tersebut terjadi karena adanya persaingan antara perusahaan Telkomsel dengan perusahaan lainnya, hal tersebut terjadi dikarenakan belum optimalnya pelaksanaan brand awareness dan brand image yang dilakukan oleh pihak perusahaan Telkomsel. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan jaringan 4G LTE PT. Telkomsel di Kecamatan Pangandaran?; Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen jaringan 4G LTE PT. Telkomsel di Kecamatan Pangandaran?; Apakah Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen jaringan 4G LTE PT Telkomsel di Kecamatan Pangandaran?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah pelanggan PT. Telkomsel di Kecamatan Pangandaran yang berjumlah 1.950 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 96. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkomsel di Kecamatan Pangandaran dengan tingkat pengaruh sebesar 80,46% sisanya 39,54% dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan hal tersebut diharapkan PT. Telkomsel dapat memaksimalkan brand awareness dan brand image sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Telkomsel khususnya di daerah Kec. Pangandaran, namun selain hal tersebut pihak perusahaan juga perlu memperbaiki permasalahan yang dikeluhkan konsumennya seperti sinyal menjadi kurang bagus secara tiba-tiba dan mengurangi harga produk-produk yang dimilikinya agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk perusahaan Telkomsel.

Kata Kunci : Brand Awareness, Brand Image dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini berkembang dengan cepat. Hal ini terlihat jelas dengan beredarnya peralatan canggih dan modern yang ada di pasaran. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ini juga berdampak pada kebutuhan masyarakat. Dahulu, alat komunikasi seperti telepon seluler merupakan barang mewah dan merupakan kebutuhan tersier. Namun, pada saat ini kebutuhan akan alat komunikasi telepon seluler berubah menjadi kebutuhan primer. Bahkan hampir semua masyarakat sudah memilikinya.

Seiring berkembangnya kebutuhan pada telepon seluler, industri kartu seluler pun ikut berkembang. Sebuah telepon tidak akan berfungsi sebagai alat komunikasi jika tidak menggunakan kartu seluler. Keadaan ini menciptakan peluang yang besar dalam bidang

industri kartu seluler. Perlahan tapi pasti, di Indonesia mulai banyak tumbuh dan berkembang berbagai macam perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dengan banyaknya perusahaan seluler di Indonesia maka terciptalah persaingan pasar, berbagai produk dengan segala keunggulannya ditawarkan kepada masyarakat. Demi memenangkan persaingan yang semakin selektif, perusahaan menawarkan pilihan yang lebih menarik pada pasar. Perkembangan telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap yang mengagumkan. Pada saat ini data menunjukkan bahwa pengguna telepon seluler di negeri ini sudah mencapai angka yang cukup fantastis. Jumlah penggunaan ponsel di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi penduduk di Indonesia yang hanya 253 juta (www.pasarseluler.com).

Tabel 1

Tabel 1.1 Daftar Operator Telepon Seluler di Indonesia

Operator Seluler	Produk	Teknologi
Smartfren	- Smartfren	- 4G LTE
Sampoerna	- Net1 Indonesia	- 4G LTE
Indosat	- IM3 Ooredoo - Mentari Ooredoo - Matrix Ooredoo	- GSM - 4G LTE
Hutchison 3 Indonesia	- 3	- GSM
Telkomsel	- Simpati - Kartu AS - Kartu LOOP - Kartu Hallo	- GSM - 4G LTE
XL Axiata	- XL - Axis	- GSM - 4G LTE

Sumber : Wikipedia: Daftar Produk Telekomunikasi di Indonesia

Kebutuhan dan keinginan pasar berpengaruh penting terhadap jenis suatu produk yang akan diciptakan perusahaan, oleh karena itu diciptakanlah berbagai macam jenis produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pasar di era sekarang. Pada akhirnya di era

sekarang telepon seluler memiliki banyak kelebihan, dari segi ukuran yang sesuai dengan genggam tangan orang dewasa, tipis, layar sentuh (*touch screen*) dan kecanggihan dari segi spesifikasi perangkat telepon tersebut. Di Indonesia jaringan seluler yang baru diluncurkan dan sedang digencarkan adalah jaringan selular LTE dengan teknologi 4G, Jaringan selular 4G *Long Term Evolution* (LTE) ini pertama kali ditemukan oleh Prof. Dr. Choirul Anwar, walaupun beliau mengklaim bukan dirinya yang menciptakan jaringan LTE ini tetapi jaringan 4G LTE adalah hasil dari kesepakatan suatu forum yang menyepakati suatu teknik tertentu dalam pemakaian sebuah standar tertentu (Rachmatunnisa:2016).

Perusahaan provider pertama yang meluncurkan atau memperkenalkan ke masyarakat terutama di Pangandaran adalah PT Telkomsel. Telkomsel merupakan perusahaan yang menjalankan bisnis nya dibidang jaringan selular. Akan tetapi jangkauan wilayah pemancar jaringan 4G LTE masih di ambang batas rendah, karena pembangunan untuk memancar jaringan 4G LTE membutuhkan banyak biaya yang belum sanggup untuk dikeluarkan oleh pihak-pihak provider di Indonesia. Akibatnya jangkauan wilayah pemancar jaringan 4G LTE yang hanya dapat diakses di wilayah-wilayah tertentu di Indonesia. Pihak provider memberikan layanan berbayar dalam memenuhi kebutuhan komunikasi. Layanan berbayar tersebut merupakan pulsa yang dapat konsumen beli dan digunakan untuk menikmati komunikasi. Pulsa yang disediakan oleh pihak provider dapat dikatakan pulsa telepon biasa atau pulsa paket. PT Telkomsel merupakan perusahaan provider pertama yang menjadi sebagai leader perusahaan provider terhadap pesaing-pesaingnya yaitu Indosat, Smartfren, XL, dan lain-lain. Oleh karena itu masyarakat memiliki tingkat kesadaran akan merek terhadap PT. Telkomsel sangat tinggi. Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, maka pelanggan dapat mempertimbangkan keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Aaker, (2013:204) menyatakan bahwa Kesadaran 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 konsumen.

Akan tetapi sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses atau dikenal baik konsumennya, apabila sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat di terima di pasaran atau target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Sehingga menimbulkan citra sebuah merek yang ada menjadi lebih baik di mata masyarakat ataupun sebaliknya. Menurut Kotler (2000) pada penelitian Asshiddieqi (2013:39) mendefinisikan

citra sebagai satu perangkat keyakinan, ide, dan kesan dimana perangkat tersebut dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Disimpulkan secara keseluruhan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi akan suatu produk tidak dapat berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Akan tetapi menurut pelanggan PT Telkomsel ada beberapa kendala yang sering dirasakan pelanggan terhadap pembelian kartu telkomsel yaitu harga kartu seluler dan paket internet Telkomsel 4G LTE yang masih relatif mahal dan sambungan jaringan yang sering terputus secara tiba-tiba. Maka dari itu masih banyak konsumen yang lebih memilih provider lain yang menawarkan harga kartu yang lebih murah dan lebih mendukung jaringannya. Maka dapat dikatakan bahwa konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:235) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun jumlah perkembangan pelanggan kartu telkomsel di daerah Pangandaran dari tahun 2015 sampai tahun 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Kartu Telkomsel di Pangandaran dari tahun 2015 sampai tahun 2020

Tahun	Jumlah Pelanggan Telkomsel
2015	2.549
2016	2.782
2017	2.497
2018	2.278
2019	2.127
2020	1.950

Sumber : Grapari Pangandaran

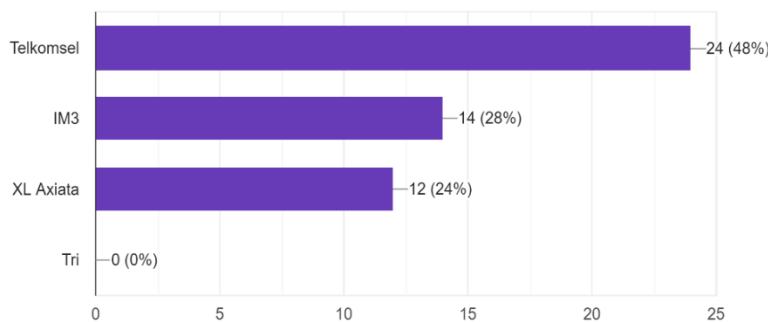
Dari tabel di atas bahwa terlihat jumlah pelanggan kartu telkomsel dari tahun 2015 sampai tahun 2020. Pada tahun 2015 pelanggan telkomsel di Kec. Pangandaran ada 2.549, ditahun 2016 meningkat menjadi 2.782 pelanggan. Pada tahun 2017 menurun menjadi 2.497 pelanggan. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan telkomsel turun menjadi 2.278. Pada tahun 2019 jumlah pelanggan telkomsel menurun kembali menjadi 2.127 pelanggan. Pada tahun

2020 jumlah pelanggan telkomsel mengalami penurunan kembali menjadi 1.950. Dengan adanya fluktuasi yang terjadi khususnya kepada pengguna Telkomsel di Kec. Pangandaran itu perusahaan harus bisa lebih meningkatkan jumlah pelanggan yang lebih banyak sehingga dapat menghasilkan penjualan serta pendapatan yang lebih besar untuk perusahaan. Untuk memudahkan peneliti dalam penelitian awal, maka peneliti menggunakan pra survey ke 50 orang konsumen PT. Telkomsel untuk mengetahui seberapa konsumen mengingat tentang merek pada PT. Telkomsel dapat dilihat pada diagram berikut :

Diagram 1

Hasil Pra Survey Brand Awareness Pada Konsumen PT. Telkomsel

Provider yang paling banyak digunakan di masyarakat terutama di Pangandaran
50 jawaban



Hasil dari pra survei pada diagram 1.1 menunjukkan bahwa kesadaran merek pada provider yang diciptakan PT.Telkomsel sangat tinggi disemua masyarakat dengan memperoleh hasil 48%. Adapun untuk tambahan data peneliti menambahkan data sesuai dengan top brand bahwa produk telkomsel menjadi top brand pertama dengan kategori Telekomunikasi IT, berikut dapat dilihat datanya di tabel 1.4 dan tabel 1.5

Tabel 1 Top Brand Provider Pascabayar

BRAND	TBI 2020	
Simpati	34.6 %	TOP
IM3	14.6 %	TOP
XL Prabayar	11.5 %	TOP
Tri '3'	11.2 %	
Kartu AS	11.1 %	

Sumber : Top Brand Index

Tabel 1.5 Top Brand Provider Prabayar

BRAND	TBI 2020	
Kartu Hallo	50.7 %	TOP
XL Pascabayar	12.7 %	TOP
Smartfren Pascabayar	12.1 %	TOP
Matrix	6.8 %	

Sumber : Top Brand Index

Ketika perusahaan atau produsen sudah mencapai titik dimana produk yang diciptakan dikenal baik konsumen, sesuai dengan keinginan konsumen, dan memiliki citra perusahaan yang baik dalam kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang diciptakan, maka konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak produk yang diciptakan oleh pihak perusahaan. Keputusan pembelian dapat terlaksana apabila perusahaan mampu memberikan dan menyesuaikan produk yang diciptakan dengan keinginan konsumen yang sudah menjadi targer pasar oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan jaringan 4G LTE PT. Telkomsel di Kecamatan Pangandaran?; 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen jaringan 4G LTE PT. Telkomsel di Kecamatan Pangandaran?; 3) Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen jaringan 4G LTE PT Telkomsel di Kecamatan Pangandaran?

Landasan Teori

Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Berdasarkan kedua teori tersebut dapat disimpulkan

bahwa merek merupakan nama atau simbol yang digunakan perusahaan untuk suatu produk yang akan dipasarkan agar membedakannya dari produk pesaing.

Philip Kotler (2002:460) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari suatu hal, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan sebuah janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik mampu memberikan jaminan kualitas yang tinggi. Selanjutnya menurut Aaker (2013:205) “kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.” Dengan mengetahui produk tentunya akan membuat konsumen menjadi lebih yakin dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga penting sekali *brand awareness* bagi konsumen dalam menentukan keputusannya.

Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses atau dikenal baik konsumennya, apabila sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat di terima di pasaran atau target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Sehingga menimbulkan citra sebuah merek yang ada menjadi lebih baik di mata masyarakat ataupun sebaliknya. Menurut Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai satu perangkat keyakinan, ide, dan kesan dimana perangkat tersebut dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Disimpulkan secara keseluruhan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi akan suatu produk tidak dapat berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Selanjutnya menurut Asshiddieqi (2013:39) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, ‘Citra merek sebagai satu perangkat keyakinan, ide, dan kesan dimana perangkat tersebut dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kondisi ini dapat memberikan efek ketika seorang konsumen ingin membeli sebuah produk yang diciptakan oleh pihak perusahaan.’ Dengan pernyataan tersebut terlihat pentingnya *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey penjelasan (explanatory survey method) yaitu penelitian yang setiap datanya diperoleh secara langsung

pada obyek penelitian di lapangan. Serta adanya metode penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Hasil Penelitian

Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran

Merek memiliki peranan yang sangat penting karena dapat mempersatukan harapan konsumen pada saat suatu produk memberikan janji pada konsumen. Dengan demikian, semakin kuat suatu merek yang ada di pasar, maka akan semakin eksis produk yang dimiliki. Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya, dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Merek sendiri merupakan identitas dari suatu produk, yang dimana identitas tersebut akan membawa kemana produsennya berkembang.

Dalam hal melakukan pembelian, biasanya konsumen akan secara tidak langsung mengingat suatu produk dari merek tertentu, atau bahkan jika kita membeli suatu produk dengan merek yang belum kita ketahui sebelumnya, dan ternyata kita merasa puas dengan produk tersebut, maka akan terbesit dalam pikiran kita untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Dengan kata lain, akan muncul dalam benak konsumen tentang kesadaran merek atas suatu produk. Kesadaran merek atau *brand awareness* sendiri yaitu kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek, karena sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut.

Brand awareness terdiri dari pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek, yang dimana pengenalan sebuah merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menguatkan pengertian sebelumnya tentang sebuah merek sebagai petunjuk, dapat

ditambahkan bahwa mengharuskan konsumen dalam membedakan merek yang sebelumnya telah dilihat atau didengar. *Brand Awareness* terbentuk akibat dari peningkatan akan keakraban merek melalui pengutaraan yang berlangsung secara berulang-ulang. PT. Telkomsel sendiri merupakan suatu perusahaan yang sudah dikenal oleh khalayak, dimana sudah berdiri selama kurang lebih 26 tahun semenjak peluncurannya. Telkomsel terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, yang tentunya dibarengi dengan berbagai strategi dan inovasi-inovasi yang mumpuni dibidangnya. *Brand* Telkomsel memiliki banyak pengguna, bahkan Telkomsel merupakan provider nomor satu saat ini, dan dengan banyaknya pengguna dari Telkomsel ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kesadaran merek atas produk tersebut serta telah dianggap keberadaannya.

Adapun indikator yang digunakan variabel *brand awareness* ini yaitu: 1). Merek yang sering diingat, 2). Merek yang dikenal, 3). Merek yang sering disebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran, secara umum responden memberikan tanggapan bahwa indikator dari *brand awareness* secara keseluruhan sudah kuat. Dikatakan kuat karena konsumen memiliki ingatan yang baik pada Telkomsel ataupun Telkomsel merupakan merek yang sering diingat oleh konsumen, merek yang sudah dikenali oleh konsumen, dan Telkomsel menjadi merek yang sering disebut oleh konsumen/pelanggan di Kec. Pangandaran khususnya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek pada pelanggan kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran adalah 2263. Skor indikator yang tertinggi adalah pada indikator merek yang sering diingat dengan skor rata-rata 399,5. Sementara skor yang paling rendah yaitu indikator merek yang sering disebut, dengan rata-rata skor 354. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi adalah pada pernyataan saya dapat mengingat dengan cepat logo atau symbol PT. Telkomsel, dengan besar skor 400. Sedangkan untuk skor pernyataan terendah adalah apabila diminta menyebutkan provider pertama yang menjadi leader perusahaan, maka yang pertama kali saya sebut adalah PT. Telkomsel dengan skor sebesar 337.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terbukti bahwa hipotesis alternatif diterima dengan hasil uji korelasi sebesar 0,774 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat. Dengan tingkat pengaruh sebesar 60% yang artinya bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ hasil perhitungan diatas

dengan α (alpa) untuk diuji dua pihak dan $dk = n-2$ (94) diperoleh bobot t hitung = 11,829 sedangkan bobot t tabel = 1,662. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sudah jelas bahwa *brand awareness* dimata konsumen ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran. Karena selama ini *brand awareness* pada pengguna Telkomsel di Kec. Pangandaran sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek merek yang sering diingat, bahwa selama ini Telkomsel merupakan merek yang sering diingat oleh konsumen. Kemudian aspek merek yang dikenal, bahwa selama ini Telkomsel menjadi merek yang memang dikenal oleh konsumen. Selanjutnya aspek merek yang sering disebut, bahwa selama ini Telkomsel menjadi merek yang lumayan sering disebut oleh konsumen.

Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diterima/teruji kebenarannya. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Aaker (2013:204) menyatakan bahwa “*Brand Awareness* kesadaran merek adalah seperangkat asset dan viabilitas 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 konsumen”. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut melengkapi dan mendukung hipotesis yang dilakukan oleh Wulan Suciningtyas (2012), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena kesadaran akan merek memiliki tingkatan yang dapat disesuaikan sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dimuat oleh perusahaan. Maka terciptalah tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan konsumen beli. Dengan demikian maka *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen/pelanggan jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran.

Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran

Kunci utama perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungan dan persaingan yang secara pasti adalah merek. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah

alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek juga dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses atau dikenal baik konsumennya, apabila sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat diterima di pasaran atau target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Sehingga menimbulkan citra sebuah merek yang ada menjadi lebih baik di mata masyarakat ataupun sebaliknya. Citra merek memiliki peranan penting dalam perkembangan merek, karena menyangkut reputasi dan kepercayaan merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. *Brand image* sendiri yaitu suatu persepsi, keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang akan suatu objek/produk.

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Disimpulkan secara keseluruhan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi akan suatu produk tidak dapat berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. *Brand image* sendiri menjadi fungsi yang strategis bagi sebuah produsen/perusahaan dalam mengembangkan pasar yang semakin kompetitif ini. PT. Telkomsel sendiri merupakan perusahaan operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia dan operator terbesar keenam di dunia yang melayani ratusan juta pelanggan dalam satu negara. Dengan begitu banyak proses yang telah dilalui Telkomsel ini tentunya membuahkan hasil, terbukti bahwa Telkomsel telah diakui performanya dengan meraih banyak prestasi dan juga berbagai penghargaan, salah satunya diajang “Seluler Awards 2021” kemarin, Telkomsel memperoleh empat penghargaan sekaligus, yaitu *Best 4,5G Service*, *Best Gaming Operator*, *Best Initiate 5G Market* dan *Best Video Performance Experience*.

Hal ini membuktikan bahwa Telkomsel memang memiliki kesan yang baik dari para penggunaanya, yang terbentuk dalam suatu citra merek yang baik pula. Adapun indikator *brand image* yaitu : 1). *Recognition/Pengenalan*, 2). *Reputation/Reputasi*, 3). *Affinity/Daya*

Tarik dan 4). *Loyalty*/kesetiaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran, secara umum responden memberikan tanggapan bahwa indikator dari *brand image* secara keseluruhan sudah kuat. Dikatakan kuat karena Telkomsel memiliki tingkat pengenalan, reputasi, dan daya tarik yang baik serta memiliki konsumen yang loyal. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek pada pelanggan kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran adalah 3157. Skor indikator yang tertinggi adalah pada indikator *recognition* (pengenalan) dengan skor rata-rata 409. Sementara skor yang paling rendah yaitu indikator *affinity* (daya tarik), dengan rata-rata skor 383,5. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi adalah pada pernyataan semua orang mengetahui logo dari PT. Telkomsel, dengan besar skor 412. Sedangkan untuk skor pernyataan terendah adalah saya sangat puas dengan produk Telkomsel sehingga saya tertarik untuk terus menggunakannya dengan skor sebesar 377.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terbukti bahwa hipotesis alternatif diterima dengan hasil uji korelasi sebesar 0,881 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan tingkat pengaruh sebesar 77,6% yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,6%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan diatas dengan α (alfa) untuk diuji dua pihak dan $dk = n-2$ (94) diperoleh bobot $t_{hitung} = 18,057$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,662$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sudah jelas bahwa *brand image* dimata konsumen ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran. Karena selama ini *brand image* pada pengguna Telkomsel di Kec. Pangandaran sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek pengenalan, bahwa selama ini Telkomsel merupakan merek yang sudah dikenal oleh konsumen. Kemudian aspek reputasi, bahwa selama ini Telkomsel menjadi merek yang memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. Selanjutnya aspek daya tarik, bahwa selama ini Telkomsel menjadi merek yang memiliki daya tarik dimata konsumen dan aspek kesetiaan, bahwa Telkomsel telah memiliki pelanggan setia yang menggunakan produk-produknya.

Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima/teruji kebenarannya. Hasil penelitian tersebut sejalan

dengan pendapat Kotler (2000) pada penelitian Asshidieqi (2013:39) menyatakan bahwa “*Brand Image* adalah reputasi akan suatu produk yang harus dibentuk secara positif dengan tujuan mencapai keuntungan secara signifikan dan maksimal”. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut melengkapi dan mendukung hipotesis yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi (2013), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena citra suatu merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting yang dilibatkan dalam proses menentukan sebuah keputusan pembelian. Dengan demikian maka *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen/pelanggan jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran.

Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran

Proses pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut salah satunya melalui promosi/iklan hingga sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan dalam merangsang keputusan pembelian agar terjadinya suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Kepercayaan merek membentuk citra merek (*brand image*). Berkaitan dengan adanya citra merek, kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan promosi dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan, dimana akan berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian bagi para calon konsumen dan mampu untuk memberikan rasa minat beli pada produk tersebut. Suatu merek akan membentuk citra merek, dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang atas

suatu merek tertentu, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila di landasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Seberapa besar keberhasilan dari penampakan merek itu akan tertanam di benak konsumen, kesan-kesan yang terkait dalam merek akan semakin meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda, tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Konsumen atau pelanggan mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan biasanya disebabkan oleh adanya suatu kesadaran akan merek tersebut, kepercayaan pada merek tersebut, yang dapat membentuk suatu persepsi bahwa produk tersebut memang bagus dimata konsumen.

Perilaku konsumen merupakan cara konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan melalui perencanaan, pemilihan produk, sampai proses pembelian dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses atau tahap pemecahan masalah pada saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu : 1). Tujuan dalam membeli sebuah produk, 2). Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, 3). Kemantapan pada sebuah produk, 4). Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan 5). Melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran, secara umum responden memberikan tanggapan bahwa indikator dari *brand awareness* dan *brand image* secara keseluruhan sudah kuat. Dikatakan kuat karena konsumen memiliki tujuan untuk membeli sebuah produk pada produk Telkomsel, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek yang kuat, memiliki kemantapan pada produk Telkomsel, memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk Telkomsel, dan melakukan pembelian ulang pada produk Telkomsel. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek pada pelanggan kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran adalah 3864. Skor indikator yang tertinggi adalah pada indikator melakukan pembelian ulang dengan skor rata-rata 394. Sementara skor yang paling rendah yaitu indikator kemantapan pada sebuah produk, dengan rata-rata skor 376. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi adalah pada pernyataan kepuasan pelayanan yang saya rasakan akan membuat saya untuk melakukan pembelian ulang pada produk pasca bayar

maupun prabayar kartu telkomsel, dengan besar skor 399. Sedangkan untuk skor pernyataan terendah adalah saya akan mempertahankan untuk menggunakan provider PT. Telkomsel dengan skor sebesar 369.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terbukti bahwa hipotesis alternatif diterima dengan hasil uji korelasi berganda sebesar 0,897 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan tingkat pengaruh sebesar 80,46%% yang artinya bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 80,46%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ hasil perhitungan diatas dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 96-3-1 = 92$ diperoleh bobot $f_{hitung} = 191,482$ sedangkan bobot $f_{tabel} = 0,117$. Jadi dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena selama ini *brand awareness* dan *brand image* pada pengguna Telkomsel di Kec. Pangandaran sudah sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek tujuan dalam membeli sebuah produk, bahwa selama ini Telkomsel dapat memenuhi kebutuhan responden. Kemudian aspek pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk, bahwa selama ini para responden sudah nyaman menggunakan produk-produk Telkomsel. Kemudian aspek kemandirian pada sebuah produk, bahwa selama ini Telkomsel memiliki kualitas produk yang baik sehingga membuat konsumen membeli produknya. Kemudian aspek memberikan rekomendasi pada orang lain, bahwa selama ini responden memiliki kesan yang baik pada produk Telkomsel, sehingga direkomendasikan oleh konsumen. Selanjutnya aspek melakukan pembelian ulang, bahwa selama ini para responden puas pada produk Telkomsel sehingga membeli ulang produknya.

Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima/teruji kebenarannya. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2003:407) “Dalam proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan melakukan pertimbangan yang melalui proses sehingga melakukan pembelian” Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut melengkapi dan mendukung hipotesis yang dilakukan oleh Lukman (2014:19) *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. *Brand Awareness* yang dapat diartikan sebagai

kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012:2). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Dengan demikian maka *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen/pelanggan jaringan 4G LTE kartu Telkomsel di Kec. Pangandaran.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* pada Jaringan 4G LTE Kartu Telkomsel selama ini sudah sangat baik terlihat dari hasil perhitungan interval dengan hasil 2.263 dengan kategori kuat. Selanjutnya Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Jaringan 4G LTE Kartu Telkomsel. Artinya apabila *brand awareness* sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. *Brand Image* pada Jaringan 4G LTE Kartu Telkomsel selama ini sudah sangat baik terlihat dari hasil perhitungan interval dengan hasil 3.157 dengan kategori kuat. Selanjutnya Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Jaringan 4G LTE Kartu Telkomsel. Artinya apabila *brand image* sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Keputusan pembelian pada Jaringan 4G LTE Kartu Telkomsel selama ini sudah sangat baik terlihat dari hasil perhitungan interval dengan hasil 3.864 dengan kategori kuat. Selanjutnya Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Jaringan 4G LTE Kartu Telkomsel. Artinya apabila *brand awareness* dan *brand image* sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Asshiddieqi, Fuad. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)*. Skripsi. Program Sarjana Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler , Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 2*, Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller KL. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power Of Brands, Jilid 2* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller KL. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen Analisis Journal*. Volume 1. hal: 2-5.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., 2007., *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3 No.2,89-101.