

**PENGARUH EKUITAS MEREK SIMCARD simPATI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

TUGAS AKHIR

*Disusun Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Politeknik Universitas Andalas Jurusan Administrasi Niaga
Program Studi Administrasi Bisnis*



Disusun oleh :

RENGGA PERMANA PUTRA
BP. 06 086 007



**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
2010**



No. Alumni Universitas

Rengga Permana Putra

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl lahir : Padang, 16 Januari 1988 b). Nama Orang Tua : Syamsuardy dan Ermayeni c). Fakultas: Politeknik d). Jurusan: Administrasi Niaga e). No. BP: 06086007 f). Tanggal Lulus: 11 Januari 2010 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). IPK: 2,61 i). Lama Studi: 3 Tahun 5 Bulan j). Alamat Orang Tua: Jln. Binuang Kp. Dalam Kel. Binuang Kampung Dalam Kec. Pauh. Padang, Sumatera Barat

PENGARUH EKUITAS MEREK SIMCARD simPATI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

Tugas Akhir D III oleh: Rengga Permana Putra

Pembimbing 1. Benny Chandra SE. 2. Alhaperi R. C. SE, MT, M.com

ABSTRAK

Telkomsel adalah operator seluler pertama di Indonesia yang memasarkan kartu *simPATI*. Kartu *simPATI* selama ini dikenal sebagai salah satu produk unggulan Telkomsel yang telah terkenal dan dipercaya masyarakat dan berbagai kalangan. *simPATI* telah membuktikan popularitasnya dengan menjangkau konsumen terbesar di Indonesia sampai sekarang. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen, kartu *simPATI* diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meraih pangsa pasar yang lebih besar lagi dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Oleh karena itulah Ekuitas Merek sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini, yaitu : Apakah Ekuitas merek kartu *simPATI* berhubungan terhadap keputusan pembelian ?; Apakah Ekuitas merek kartu *simPATI* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah Sebagai masukan kebijakan bagi pimpinan PT. Telkomsel, Tbk. Padang untuk memenuhi kebutuhan konsumen; Sebagai masukan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, dan pengembangan kajian manajemen pemasaran; Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian suatu produk (barang/jasa). Berdasarkan hasil Analisa Korelasi dapat diketahui Terdapatnya hubungan yang positif antara Ekuitas merek *simCard simPATI* dengan keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga. Dengan nilai korelasi adalah 0,7784. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ekuitas merek *simCard simPATI* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Unand dengan Tlabel adalah 0,0000000003 maka h_0 ini lebih kecil dari 0,1 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan kesimpulan ekuitas merek *simCard simPATI* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, di mana peningkatan nilai ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,0105 satuan.

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di dapan sidang penguji dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal : 11 Januari 2010.

Abstrak telah disetujui oleh penguji :

Tanda tangan	1.	2.	3.	4.
Nama terang	Benny Chandra, SE	Tuti Azra, S.E.	Emrizal, S.E.	Nurhayati, S.E.

Mengetahui
Ketua Jurusan

Sarmiadi, SE. MM
Nama



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda tangan

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan untuk berkompetisi yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti disebutkan diatas adalah produsen kartu seluler, yang merupakan salah satu dari produk jasa. Kartu seluler sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama sebagai alat komunikasi yang hanya dapat digunakan pada ponsel/handphone. Berbagai merek kartu seluler telah dikenal oleh masyarakat seperti *KartuHALO*, *KartuAs*, *simPATI*, *Jempol*, *Behas*, *Mentari*, *IM3* dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Sebuah perusahaan biasanya melakukan penetapan harga secara agresif dan untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga demi

meningkatkan daya tarik suatu produk. Melihat hal tersebut tentunya setiap perusahaan menurunkan harga semaksimal mungkin. Hal ini jelas sekali menimbulkan kerugian jangka panjang terhadap perusahaan tersebut. Melakukan kompetisi yang berpusat pada keputusan dalam menentukan harga, ternyata tidak banyak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan berlandaskan pada kompetisi non harga. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk Ekuitas merek yang baik di mata konsumen. Ekuitas merek yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2006,334) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi yang ke-12 menyebutkan bahwa : "ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan". Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang sangat penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Perusahaan yang ingin bertahan lama dipasar, sebaiknya mengalokasikan anggaran biaya untuk pembentukan ekuitas merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Seperti halnya merek *simPATI* yang dikenal luas oleh konsumen. Dari hasil pengamatan, *simPATI* terkenal sebagai merek kartu seluler yang diakui memiliki kualitas dengan

patokan harga yang relative lebih mahal dibandingkan dengan kartu seluler merek lain. Dari sini dapat dilihat bahwa *simPATI* dalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen.

Para pemasar sadar bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologis terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian seorang konsumen. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek bermain dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek.

Telkomsel adalah operator seluler pertama di Indonesia yang memasarkan kartu *simPATI*, sebagai salah satu produk unggulannya (market analisis Telkomsel 2006). Kartu *simPATI* selama ini dikenal sebagai salah satu produk *shopping goods* yang telah terkenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai kalangan. Sebagai *market leader* pada layanan kartu seluler, *simPATI* telah membuktikan popularitasnya dengan menjaring konsumen terbesar di Indonesia sampai sekarang.

Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen, kartu *simPATI* diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi tentang pengaruh ekuitas simCard simPATI terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Unand, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapatnya hubungan yang positif antara Ekuitas merek simCard simPATI dengan keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Unand. Dengan nilai korelasi pada penelitian ini adalah di antara nol sampai satu untuk korelasi yang bersifat positif. Dalam penelitian ini nilai korelasi adalah 0,7784. Artinya ialah nilai tersebut mendekati satu, jika semakin mendekati satu semakin berhubungan positif kedua variabel tersebut.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ekuitas merek simCard simPATI terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Unand dengan t_{tabel} adalah 0,000000003 maka hal ini lebih kecil dari 0,1 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan kesimpulan ekuitas merek simCard simPATI berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Unand, di mana peningkatan nilai ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,0105.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12,
Jakarta: PT. Mancanan Jaya Cemerlang
- Swastha Basu. handoko hani, (1982). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku
Konsumen*. Edisi 1, BPFE, Yogyakarta.
- Mowen John C. Minor Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*, jilid 2 Edisi Kelima,
Jakarta: Erlangga
- Yogi, Dr. MS. (2006). *Ekonomi Manajerial, Pendekatan Analisis Praktis*. Edisi
Kedua. KENCANA Media Group Jakarta.
- Umar, Hussein. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.
Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- <http://www.telkomsel.com/>