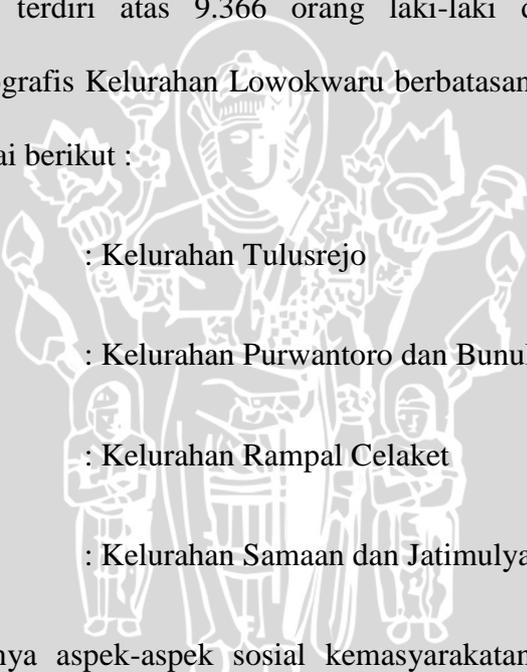


## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan lowokwaru merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di Kota Malang. Luas wilayah kelurahan Lowokwaru 156.299 Ha yang terbagi dalam 15 Rukun Warga (RW). Jumlah penduduk pada tahun 2012 tercatat sebanyak 19.354 yang terdiri atas 9.366 orang laki-laki dan 9.988 orang perempuan. Secara geografis Kelurahan Lowokwaru berbatasan langsung dengan wilayah-wilayah sebagai berikut :



Sebelah utara	: Kelurahan Tulusrejo
Sebelah selatan	: Kelurahan Purwantoro dan Bunulrejo
Sebelah Barat	: Kelurahan Rampal Celaket
Sebelah Timur	: Kelurahan Samaan dan Jatimulya

Berkembangnya aspek-aspek sosial kemasyarakatan dan tumbuhnya nilai-nilai ekonomi yang bersifat modern memiliki pengaruh yang besar pada perekonomian masyarakat Kelurahan Lowokwaru.

## B. Deskripsi Responden

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Domisili

Keseluruhan responden yang berjumlah 99 orang semuanya memiliki status domisili menetap, hal tersebut dapat terjadi karena seluruh sampel penelitian dari total populasi yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian adalah individu-individu yang secara riil bertempat tinggal menetap di daerah penelitian.

### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan usia merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memberikan penilaian mengenai persepsi pengguna merek serta sikap yang diambilnya dalam memberikan tanggapan pada aktivitas pemasaran. Hal tersebut dikarenakan adanya kecenderungan bahwa setiap tingkatan umur memiliki pedoman pengambilan keputusan yang berbeda-beda sehingga berakibat pada munculnya variasi tanggapan dalam memberikan jawaban pertanyaan penelitian.

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Interval Usia (Tahun)	Frekuensi	
		Orang	Persentase(%)
1	16 – 24	19	19,2
2	21 – 25	18	18,2
3	26 – 30	19	19,2
4	31 – 35	13	13,1
5	36 – 40	15	15,2
6	41 – 45	9	9,1
7	46 – 50	4	4,0
8	51 – 55	2	2,0
	Jumlah	99	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan atas data yang ditunjukkan pada Tabel 5 tentang deskripsi usia responden di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian yang berusia 16 sampai 20 tahun adalah sebanyak 19 orang responden atau 19,2%, kemudian yang berumur antara 21 sampai dengan 25 tahun adalah sebanyak 18 orang responden atau 18,2% , selanjutnya untuk yang berumur antara 26 sampai dengan 30 tahun adalah 19 orang responden atau 19,2% , berikutnya yang berumur antara 31 sampai 35 tahun adalah 13 orang responden atau 13,1% , berikutnya yang berumur antara 36 sampai dengan 40 tahun adalah sebanyak 15 orang responden atau 15,2% yang berumur 41 sampai dengan 45 adalah sebanyak 9 orang responden atau 9,1% , yang berumur 46 sampai dengan umur 50 adalah sebanyak 4 orang responden atau 4,0%, yang berumur 51 tahun sampai dengan umur 55 tahun sebanyak 2 orang responden atau 2,0%.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memberikan penilaian mengenai persepsi pengguna merek serta sikap yang diambilnya dalam memberikan tanggapan pada aktivitas pemasaran. Hal tersebut dikarenakan adanya kecenderungan bahwa jenis kelamin memiliki perbedaan pedoman pengambilan keputusan sehingga berakibat pada munculnya variasi tanggapan dalam memberikan jawaban pertanyaan penelitian. Berikut disajikan data tabel mengenai komposisi responden penelitian berdasarkan atas jenis kelamin:

Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	47,5
2	Perempuan	52	52,5
	Jumlah	99	100

Sumber: Data Primer

Tabel 6 tersebut dapat dideskripsikan bahwa dari 99 responden yang menjadi sampel penelitian mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52 orang responden atau 52%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 47 orang responden atau 47,5% dari keseluruhan sampel.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Lingkungan sosial juga berpengaruh terhadap cara pola hidup seseorang. Jika, status maupun pekerjaan yang terdapat pada suatu lingkungan tersebut cukup baik, maka kehidupan masyarakatnya akan sejahtera, dan keadaan ekonomi juga baik, sehingga konsumen dapat menilai merek suatu produk tidak hanya berdasarkan harga saja, tetapi pada *value* merek dan lebih beragam.

Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Status atau Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	29	29,3
2	Wiraswasta	19	19,2
3	PNS	18	18,2
4	Guru/Dosen	5	5,1
5	Pegawai swasta	22	22,2
6	Lainnya	6	6,1
	Jumlah	99	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan atas tabel 7 dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner penelitian memiliki status pelajar atau mahasiswa adalah 29 orang responden atau 29,3 % dari sampel, kemudian yang berstatus wiraswasta adalah sebanyak 19 orang responden atau 19,2 %, yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) adalah sebanyak 18 orang responden atau 18,2 %, yang status sebagai guru atau dosen sebanyak 5 orang responden atau 5,1 %, sebagai pegawai swasta sebanyak 22 orang responden atau 22,2 % dan untuk lain-lainnya seperti ibu rumah tangga adalah sebanyak 6 orang responden atau 6,1% dari keseluruhan sampel.

#### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Strata Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan variabel sosial yang juga berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam menilai karakteristik suatu produk. Pandangan seseorang atas produk dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin besar kemungkinan seseorang tersebut mendapatkan pengetahuan mengenai produk yang akhirnya semakin tinggi pula kemampuannya menilai atau memilih suatu produk sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Tabel 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Strata Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	5	5,1
2	SMA	39	39,4
3	Diploma/Sarjana	51	51,5
4	Master/Doktor	4	4,0
	Jumlah	99	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 8 tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner penelitian memiliki pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau Sederajat adalah sebanyak 5 orang responden atau 5,1%, yang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sederajat adalah sebanyak 39 orang responden atau 39,4%, yang telah menamatkan pendidikan tinggi Diploma/Sarjana adalah sebanyak 51 orang responden atau 51,5% dari keseluruhan sampel, dan yang telah menamatkan pendidikan master/doctor adalah sebanyak 4 orang responden atau 4,0% dari keseluruhan sampel.

### C. Deskripsi Informasi Umum Operator Seluler

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Kartu Perdana Telkomsel

Dengan melihat tempat responden mendapatkan produk Kartu Perdana Telkomsel, dapat untuk menilai kesenangan konsumen tersebut dalam mendapatkan produk Telkomsel. Berikut disajikan data mengenai tempat responden mendapatkan Kartu Perdana Telkomsel:

Tabel 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Kartu Perdana Telkomsel

No	Tempat Pembelian	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Konter Telkomsel / agen resmi	32	32,3
2	Konter tidak resmi	66	66,7
3	Lainnya	1	1,0
	Jumlah	99	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa kesenangan responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner penelitian mengenai tempat pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada Konter Telkomsel resmi adalah 32 orang responden atau 32,3% dari sampel, kemudian yang membeli pada konter tidak resmi hanya sebanyak 66 orang responden atau 66,7 %, dan yang membeli dari orang kedua atau bekas adalah sebanyak 1 orang responden atau 1,0 %, dari keseluruhan sampel.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kartu Perdana Telkomsel

Dengan melihat jenis Kartu Perdana Telkomsel yang dimiliki responden, dapat untuk menilai kesenangan konsumen tersebut terhadap jenis Kartu Perdana yang lebih digemari atau menjadi favorit. Berikut disajikan data mengenai tempat responden mendapatkan Kartu Perdananya.

Tabel 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kartu Perdana Telkomsel.

No	Jenis Kartu Perdana	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Telkomsel	55	55,6
2	AS	42	42,4
3	Kartu Halo	2	2,0
	Jumlah	99	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa kesenangan responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner penelitian

mengenai jenis Kartu Perdana Telkomsel yang dimiliki adalah untuk jenis telkomsel sebanyak 55 orang responden atau 55,6% dari sampel, kemudian yang memiliki AS sebanyak 42 orang responden atau 42,4%, Kartu Halo sebanyak 2 orang responden atau 2,0% dari keseluruhan sampel.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Perdana Telkomsel

Melihat lamanya responden menggunakan Kartu Perdana Telkomsel untuk menilai kesetiaan dan kesenangan konsumen tersebut terhadap Telkomsel dari zaman dahulu hingga sekarang ini. Semakin lama responden tersebut menggunakan Telkomsel tersebut, maka responden akan dapat mempunyai pengalaman yang lebih lama dan mengerti Telkomsel. Berikut disajikan data mengenai lama responden memiliki kartu Telkomselnya:

Tabel 11 Deskripsi Responden Berdasarkan lama Menggunakan Telkomsel

No	Lama kepemilikan (Tahun)	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	< 1	9	9,1
2	1 – <4	50	50,5
3	4 – <6	28	28,3
4	≥ 6	12	12,1
	Jumlah	99	100,0

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan atas tabel tersebut, dapat dideskripsikan bahwa sejak berapa lama seorang responden dalam penelitian ini menggunakan kartu Perdana Telkomsel, untuk < 1 tahun sebanyak 9 orang responden atau 9,1% dari sampel, kemudian yang 1 – <4 tahun sebanyak 50 orang responden atau 50,5%, 4 – < 6 tahun sebanyak 28 orang responden atau 28,3% dan

untuk yang menggunakan Telkomsel  $\geq 6$  tahun sebanyak 12 orang responden atau 12,1% dari keseluruhan sampel.

#### D. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

##### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek

###### a. Distribusi Frekuensi *Item* sumber mengenai merek Telkomsel

Alokasi kapasitas sumber pengenalan merek Telkomsel pada konsumen berperan penting mengetahui cara penyampaian merek pada konsumen secara efektif. Pengenalan merek menjadi tahap awal dalam penerimaan informasi kemudian berubah menjadi sebuah rangsangan untuk membentuk satu persepsi yang utuh. Banyaknya informasi yang diterima oleh seorang individu atas obyek memberikan gambaran kekuatan derajat intensitas rangsangan yang diterimanya, semakin banyak intensitas rangsangan yang diterima seseorang maka semakin banyak pula tingkat perhatian seseorang pada suatu obyek. Rangsangan awal tersebut muncul melalui proses pengenalan baik dari mulut ke mulut oleh orang lain, atau pada program promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang terkait guna konsumen mengenal dan memahami merek dengan baik.

Tabel 12 Distribusi Frekuensi *Item* Sumber Mengenal Merek Telkomsel

No	Kategori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	12	12.1
2.	1,2	13	13.1
3.	1,2,3	11	11.1
4.	1,2,3,4	3	3.0
5.	1,2,3,5	2	2.0
6.	1,2,4	8	8.1
7.	1,2,4,5	1	1.0
8.	1,2,5	3	3.0
9.	1,3	5	5.1
10.	1,3,4	3	3.0
11.	1,3,5	8	8.1
12.	1,4	2	2.0
13.	1,4,5	6	6.1
14.	1,5	17	17.2
15.	2	1	1.0
16.	2,3,4	2	2.0
17.	3,5	1	1.0
18.	5	1	1.0
	Total	99	100,0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = Iklan TV  
 2 = Koran  
 3 = Majalah  
 4 = Brosur  
 5 = Orang Lain (teman, keluarga dll)

Berdasarkan Tabel 12 jawaban responden penelitian mengenai sumber mengenal merek Telkomsel menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal Telkomsel dari program promosi dari perusahaan. Sesuai berdasarkan tabel menunjukkan bahwa yang memilih iklan tv (1) adalah 12 orang responden atau 12,1 %, iklan tv dan Koran (1,2) adalah 13 orang responden atau 13,1%. Iklan tv, Koran dan majalah (1,2,3) adalah 11 orang responden atau 11%. Iklan tv, Koran, majalah dan brosur (1,2,3,4) sebanyak 3 orang responden atau 3,0%.

Iklan, Koran, majalah dan orang lain (1,2,3,5) sebanyak 2 orang responden atau 2,0%. Iklan tv, Koran dan brosur (1,2,4) sebanyak 8 orang responden atau 8,1%. Iklan tv, Koran, brosur dan orang lain (1,2,4,5) sebanyak 1 orang responden atau 1,0%. Kemudian yang memilih iklan, Koran dan orang lain (1,2,5) sebanyak 3 orang responden atau 3,0%. Iklan tv dan majalah (1,3) sebanyak 5 orang responden atau 5,1%. Iklan tv, majalah, dan brosur (1,3,4) sebanyak 3 orang responden atau 3,0%. Iklan tv, majalah, dan orang lain (1,3,5) sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8,1%. Iklan tv dan brosur (1,4) sebanyak 2 orang responden atau sebesar 2,0%. Iklan tv, brosur, dan orang lain (1,4,5) sebesar 6 orang responden atau 6,1%. Iklan tv dan orang lain (1,5) sebanyak 17 orang responden atau 17,2%. Yang memilih Koran (2) hanya 1 orang responden atau 1%. Koran, majalah, dan brosur (2,3,4) adalah 2 orang responden atau 2,0%. Majalah dan orang lain (3,5) sebanyak 1 orang responden atau 1,0% dan yang terakhir adalah memilih orang lain sebanyak 1 orang responden atau 1,0%. Dengan demikian sebagian responden mengenal merek Telkomsel dari iklan dan juga Koran, selain itu juga dari mulut ke mulut konsumen yang dapat memberikan rangsangan pada yang lainnya.

- b. Distribusi frekuensi *Item* Puncak Pikiran Konsumen pada Merek Telkomsel

Kesanggupan seorang konsumen atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori tertentu

melebihi merek-merek lainnya dan semakin cepat konsumen mengenali dan mengingat merek itu, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut mempunyai kesadaran merek tinggi hingga dapat mencapai *top of mind*.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi *Item* Puncak Pikiran Konsumen

No	Katagori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	28	28.3
2.	1,2	24	24.2
3.	1,2,3	10	10.1
4.	1,3	18	18.2
5.	2	4	4.0
6.	2,3	8	8.1
7.	3	7	7.1
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = merek operator seluler terbesar di Indonesia  
 2 = Agnes Monica sebagai brand ambassador  
 3 = tidak putus-putus dan berfungsi dengan baik bila dibutuhkan

Berdasarkan atas jawaban responden penelitian pada Tabel No.13 mengenai Puncak pikiran konsumen terhadap merek Telkomsel menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah dapat mengingat dan menyebutkan Telkomsel untuk pertama kalinya dalam menyebutkan merek produk kategori operator seluler. Sesuai tabel menunjukkan bahwa jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden adalah merek operator seluler terbesar di Indonesia (1) 28 orang responden atau 28,3%, yang memilih merek operator seluler terbesar di Indonesia dan Agnes Monica sebagai brand ambassador (1,2) adalah 24 orang responden atau 24,2%, yang memilih merek operator seluler terbesar di Indonesia, Agnes Monica sebagai *brand ambassador* dan tidak putus-putus dan berfungsi dengan baik bila dibutuhkan (1,2,3) adalah 10

responden atau 10,1%. Yang memilih merek operator seluler terbesar di Indonesia dan tidak putus-putus dan berfungsi dengan baik bila dibutuhkan (1,3) adalah sebanyak 18 orang responden atau 18,2%, yang memilih Agnes Monica sebagai *brand ambassador* (2) sebanyak 4 orang responden atau 4,0%. Agnes Monica sebagai *brand ambassador* dan tidak putus-putus dan berfungsi dengan baik bila dibutuhkan (2,3) adalah 8 orang responden atau 8,1%. Terakhir yang memilih tidak putus-putus dan berfungsi dengan baik bila dibutuhkan adalah 7 orang responden atau 7,1%.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Dominasi Kesadaran Konsumen dari Telkomsel

Secara alamiah, otak menggerakkan panca indra untuk menyeleksi merek untuk diperhatikan. Makanya orang sering mendengar tetapi tidak memperhatikan. Melalui usaha pemasaran yang efektif dan konsisten, sebuah merek dapat lebih dikenal daripada merek lain. Melalui gambar logo, slogan, music atau *theme song* Telkomsel dan kegiatan-kegiatan seperti *sponsorship* dapat membantu konsumen untuk terus mengingat merek Telkomsel.

Tabel 14 Distribusi Frekuensi *Item* Doinasi Kesadaran konsumen dari Telkomsel

No	Katagori Jawaban	Orang	Persentase(%)
1.	1	12	12.1
2.	1,2	21	21.2
3.	1,2,3	9	9.1
4.	1,2,4	5	5.1
5.	1,3	9	9.1
6.	1,3,4	5	5.1
7.	2	21	21.2

Lanjutan Tabel 14

No.	Kategori Jawaban	Orang	Persentase(%)
8.	2,3	7	7.1
9.	2,3,4	3	3.0
10.	2,4	4	4.0
11.	3	2	2.0
12.	4	1	1.0
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

- Keterangan : 1 = tampilan symbol Telkomsel  
 2 = kegiatan promo Telkomsel slogan  
 3 = theme song  
 4 = sponsorship

Berdasarkan atas jawaban responden penelitian pada Tabel 14 mengenai dominasi kesadaran konsumen dari Telkomsel menunjukkan yang memilih tampilan symbol Telkomsel (1) sebanyak 12 orang responden atau 12,1%. Tampilan symbol Telkomsel dan kegiatan promo Telkomsel slogan (1,2) sebesar 21 orang responden atau 21,2%. Tampilan symbol Telkomsel, kegiatan promo Telkomsel slogan dan theme song (1,2,3) sebanyak 9 orang responden atau 9,1%. Tampilan symbol Telkomsel, kegiatan promo Telkomsel slogan dan sponsorship (1,2,4) sebanyak 5 orang responden atau 5,1%. Tampilan symbol Telkomsel dan theme song (1,3) sebanyak 9 orang responden atau 9,1%. Tampilan symbol Telkomsel, theme song, dan sponsorship (1,3,4) sebesar 5 orang responden atau 5,1%. Memilih kegiatan promo Telkomsel (2) 21 orang responden atau 21,2%. Kegiatan promo Telkomsel slogan dan theme song (2,3) sebesar 7 orang responden atau 7,1%. Kegiatan promo Telkomsel slogan, theme song dan sponsorship (2,3,4) sebanyak 3 orang responden atau 3,0%. Kegiatan promo

Telkomsel slogan dan sponsorship (2,4) sebesar 4 orang responden atau 4,0%. Theme song (3) sebesar 2 orang responden atau 2,0%. Sponsorship(4) sebesar 1 orang responden atau 1,0%.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek

### a. Distribusi Frekuensi *Item* Komunikasi Pemasaran

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengan merek tersebut. Asosiasi merek tidak hanya eksis, tetapi juga mempunyai tingkat kekuatan, sebuah merek akan menjadi lebih kuat bila berlandaskan pada berbagai pengalaman yang realistis atau penampakan secara konsisten di setiap komunikasi pemasarannya. Berikut disajikan tabel Distribusi Frekuensi *Item* keseringan komunikasi pemasaran Telkomsel.

Tabel 15 Distribusi Frekuensi *Item* Keseringan komunikasi pemasaran

No	Kategori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	47	47.5
2.	1,2	49	49.5
3.	2	3	3.0
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = media elektronik  
2 = media cetak

Berdasarkan atas jawaban responden penelitian mengenai keseringan komunikasi pemasaran Telkomsel menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah sering melihat kegiatan komunikasi pemasaran Telkomsel seperti promosi atau iklan Telkomsel. Terbukti pada Tabel 15 menunjukkan bahwa jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden adalah sering melihat kegiatan komunikasi

pemasaran Telkomsel seperti promosi atau iklan baik media elektronik (1) sebanyak 47 orang responden atau 47,5%, sedangkan sebanyak 49 orang responden atau 49,5% memilih melalui iklan elektronik dan media cetak (1,2) dan sisanya memilih media cetak (2) sebanyak 3 responden atau 3,0%.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Pengetahuan Konsumen pada Slogan

Ribuan merek yang berebut masuk ke dalam pikiran konsumen, tentu tidak semuanya berhasil. Karena, konsumen memiliki saringan yang disebut *selective selection*. Agar mendapat perhatian, perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal konsumen atau yang menarik bagi konsumen. Seperti slogan yang tertera pada merek Telkomsel yaitu “Telkomsel Paling Indonesia” hal ini dapat memberikan *image* pada Produk Telkomsel yang senantiasa berinovasi dan mempunyai kualitas serta perfoma yang tak tertandingi.

Tabel 16 Distribusi Frekuensi *Item* Pengetahuan Konsumen Pada Slogan Telkomsel

No.	Katagori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	65	65.7
2.	1,2	9	9.1
3.	2	25	25.3
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = Telkomsel, begitu dekat begitu nyata  
2 = Telkomsel paling Indonesia

Berdasarkan atas jawaban responden penelitian mengenai Pengetahuan Konsumen Pada Slogan Telkomsel menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui slogan yang dimiliki Telkomsel sebagai *image* penggambaran Telkomsel di benak konsumen.

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden adalah Telkomsel, begitu dekat begitu nyata (1) sebanyak 65 orang responden atau 66,7%. Yang memilih Telkomsel, begitu dekat begitu nyata dan Telkomsel paling Indonesia (1,2) adalah 9 orang responden atau 9,1%. Terdapat 25 orang responden atau 25,3% yang memilih Telkomsel paling Indonesia (2). Asosiasi merek yang dapat dikenal dan dimengerti oleh masyarakat dapat membantu Telkomsel.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Popularitas Telkomsel

Untuk mendapat perhatian, perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal konsumen atau yang menarik bagi konsumen. Popularitas merek di kalangan masyarakat, akan memberikan rangsangan bagi konsumen untuk memperhatikan merek tersebut dan mencoba memperhitungkannya secara realita. Berdasarkan hal-hal yang melekat pada merek seperti *relative price* pada Telkomsel.

Tabel 17 Distribusi Frekuensi *Item* Popuritas Telkomsel

No.	Katagori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1,2	3	3.0
2.	1,2,3	3	3.0
3.	1,2,3,4	17	17.2
4.	1,2,4	7	7.1
5.	1,3	3	3.0
6.	1,3,4	5	5.1
7.	1,4	2	2.0
8.	2	5	5.1
9.	2,3	13	13.1
10.	2,3,4	9	9.1
11.	2,4	18	18.2
12.	3	6	6.1
13.	3,4	3	3.0
14.	4	5	5.1

	Total	99	100.0
--	-------	----	-------

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = selebritis  
 2 = karyawan  
 3 = pengusaha  
 4 = masyarakat biasa

Berdasarkan atas jawaban responden penelitian selebritis dan karyawan (1,2) dipilih oleh 3 orang responden atau 3,0%. Selebritias, karyawan dan pengusaha (1,2,3) sebanyak 3 orang responden atau 3,0%. Selebritias, karyawa, pengusaha dan masyarakat biasa (1,2,3,4) sebesar 17 orang responden atau 17,2%. Selebritis, karyawan dan masyarakat biasa (1,2,4) sebanyak 7 orang responden atau 17,1%. Selebritis dan karyawan (1,3) sebesar 3 orang responden atau 3,0%. Selebritis, pengusaha dan masyarakat biasa (1,3,4) sebesar 5 orang responden atau 5,1%. Selebritis dan masyarakat biasa (1,4) sebanyak 2 orang responden atau 2,0%. Karyawan (2) sebesar 5 orang responden atau 5,1%. Karyawan dan pengusaha (2,3) sebanyak 13 orang responden atau 13,1%. Karyawan, pengusaha dan masyarakat biasa (2,3,4) sebesar 9 orang responden atau 9,1%. Karyawan dan masyarakat biasa (2,4) sebanyak 18 orang responden atau 18,2%. Pengusaha (3) sebanyak 6 orang responden atau 6,1%. Pengusaha dan masyarakat biasa (3,4) sebanyak 3 orang responden atau 3,0%. Terakhir yang memilih masyarakat biasa (4) sebanyak 5 orang responden atau 5,1%.

Pada dasarnya berbagai pendapat hasil survai tersebut menyatakan bahwa Telkomsel memang diyakini sebagai merek yang populer dikategori Operator Seluler di kalangan masyarakat.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Asosiasi Mengenai Alasan Menggunakan Merek

Berbagai sumber-sumber asosiasi dipilih oleh perusahaan guna mendapat perhatian, dan menancapkan *image* di benak konsumen. Telkomsel mempunyai *image* yang beragam di benak konsumen mengenai kualitas produknya maupun nilai tambah lainnya atau *value* yang dimiliki Telkomsel.

Tabel 18 Distribusi Frekuensi *Item* Asosiasi merek Telkomsel

No.	Katagori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	4	4.0
2.	1,2	13	13.1
3.	1,2,3	7	7.1
4.	1,2,4	2	2.0
5.	1,3	8	8.1
6.	1,3,4	9	9.1
7.	1,4	2	2.0
8.	2	7	7.1
9.	2,3	11	11.1
10.	2,3,4	7	7.1
11.	2,4	2	2.0
12.	3	13	13.1
13.	3,4	14	14.1
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = kebiasaan  
 2 = gaya hidup  
 3 = manfaat  
 4 = citra merek

Berdasarkan atas jawaban responden penelitian mengenai asosiasi merek Telkomsel menunjukkan bahwa alasan kebiasaan (1) yang dipilih responden sebanyak 4 atau 4,0%. Kebiasaan dan gaya hidup (1,2) sebanyak 13 orang responden atau 13,1%. Kebiasaan, gaya hidup, dan manfaat sebesar 7 orang responden atau 7,1%. Kebiasaan, gaya hidup

dan citra merek (1,2,4) sebesar 2 orang responden atau 2%. Kebiasaan dan manfaat (1,3) sebesar 8 orang responden atau 8,1%. Kebiasaan, manfaat, dan citra merek (1,3,4) sebesar 9 orang responden atau 9,1%. Kebiasaan dan citra merek (1,4) sebesar 2 orang responden atau 2,0%. Gaya hidup (2) sebesar 7 orang responden atau 7,1%. Gaya hidup dan manfaat (2,3) sebanyak 11 orang responden atau 11,1%. Gaya hidup, manfaat dan citra merek (2,3,4) sebanyak 7v responden atau 7,1%. Gaya hidup dan citra merek (2,4) sebanyak 2 orang responden atau 2,0%. Manfaat (3) sebanyak 13 orang responden atau 13,1%. Manfaat dan citra merek sebanyak 14 orang responden atau 14,1 %.

### 3. Distribusi Frekuensi variabel Persepsi Kualitas

#### a. Distribusi frekuensi item tingkat kepercayaan kualitas Telkomsel

Persepsi kualitas dapat memberikan keuntungan pada konsumen sebagai alasan memilih merek suatu produk. Kualitas Telkomsel menjadi pandangan utama konsumennya. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang unggul akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Item Tingkat Kepercayaan Kualitas Produk Telkomsel

No.	Katagori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	19	19.2
2.	1,2	13	13.1
3.	1,2,3	9	9.1
4.	1,2,4	3	3.0
5.	1,3	7	7.1
6.	1,3,4	11	11.1
7.	1,4	12	12.1
8.	2	3	3.0
9.	2,3	3	3.0

Lanjutan Tabel 19

No.	Kategori Jawaban	Orang	Persentase(%)
10.	2,3,4	5	5.1
11.	2,4	3	3.1
12.	3	9	9.1
13.	3,4	1	1.0
14.	4	1	1.0
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = alasan membeli  
 2 = deferensiasi atau posisi  
 3 = peningkatan minat distributor  
 4 = perluasan merek

Dari Tabel 19 alasan membeli (1) dipilih responden sebanyak 12 atau 12,1%. Alasan membeli dan deferensiasi atau posisi (1,2) sebesar 14 orang responden atau 14,1%. Alasan membeli, deferensiasi atau posisi dan peningkatan minat distributor (1,2,3) sebanyak 12 orang responden atau 12,1%. Alasan membeli, deferensiasi atau posisi, peningkatan minat distributor dan perluasan merek (1,2,3,4) sebesar 3 orang responden atau 3,0%. Alasan membeli dan deferensiasi atau posisi dan perluasan merek (1,2,4) sebesar 8 orang responden atau 8,1%. Alasan membeli dan peningkatan minat distributor (1,3) sebesar 15 orang responden atau 15,2%. Alasan membeli, peningkatan minat distributor dan perluasan merek (1,3,4) sebesar 4 orang responden atau 4,0%. Alasan membeli dan perluasan merek (1,4) sebesar 12 orang responden atau 12,1%. Deferensiasi atau posisi dan peningkatan minat distributor (2,3) sebesar 7 responden atau 7,1%. Deferensiasi atau posisi, peningkatan

minat distributor dan perluasan merek (2,3,4) sebesar 6 orang responden atau 6,1%. Deferensiasi atau posisi dan perluasan merek (2,4) sebesar 2 orang responden atau 2,0%. Peningkatan minat distributor (3) sebesar 1 orang responden atau 1,0%. Peningkatan minat distributor dan perluasan merek (3,4) sebesar 1 orang responden atau 1,0%. Terakhir responden yang memilih jawaban perluasan merek (4) sebanyak 2 orang responden atau 2,0%.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Faktor yang Diutamakan Produk Telkomsel

Telkomsel merupakan operator seluler nomor satu di Indonesia. Persepsi kualitas untuk sinyal, layanan, dan segi image menjadi perhitungan pula. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang unggul akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan merek produk oleh seorang konsumen.

Tabel 20 Distribusi Frekuensi *item* Faktor yang Diutamakan Produk Telkomsel

No.	Katagori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	13	13.1
2.	1,2	49	49.5
3.	1,2,3	9	9.1
4.	1,3	13	13.1
5.	2	5	5.1
6.	2,3	10	10.1
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = memilih layanan

2 = layanan

3 = segi image/gengsi

Dari Tabel 20 yang paling banyak 49 responden atau 49,5 adalah memilih Sinyal dan layanan (1,2). Selanjutnya yang memilih sinyal (1) sebanyak 13 orang responden atau sebesar 13,1%. Sinyal,

layanan, dan segi *image*/gengsi (1,2,3) adalah sebanyak 9 orang responden atau sebanyak 9,1%. Sinyal dan segi *image*/gengsi (1,3) yang memilih sebanyak 13 orang responden atau sebesar 13,1%, selanjutnya sebesar 5 responden atau sebesar 5,1% memilih layanan (2). Terakhir sebanyak 10 orang responden atau sebesar 10,1% memilih layanan dan segi *image*/ gengsi.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Kualitas Produk Telkomsel

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk menjadi loyalitas maka perilaku konsumen perlu dipahami, karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan agar wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk. Pada masa sekarang, kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi. kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan.

Tabel 21 Distribusi Frekuensi *Item* Kualitas Produk Telkomsel

No.	Kategori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	12	12.1
2.	1,2	14	14.1
3.	1,2,3	12	12.1
4.	1,2,3,4	3	3.0
5.	1,2,4	8	8.1
6.	1,3	15	15.2
7.	1,3,4	4	4.0
8.	1,4	12	12.1
9.	2,3	7	7.1
10.	2,3,4	6	6.1
11.	2,4	2	2.0
12.	3	1	1.0

Lanjutan Tabel 21

13.	3,4	1	1.0
14.	4	2	2.0
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = jangkauan terluas, baik di Indonesia maupun mancanegara  
2 = tarif paling wajar  
3 = paling baik  
4 = fasilitas paling lengkap

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang memilih jangkauan terluas, baik di Indonesia maupun mancanegara (1) sebanyak 12 orang responden atau 12,1%. Jangkauan terluas, baik di Indonesia maupun mancanegara dan tarif paling wajar (1,2) adalah sebanyak 14 orang responden atau 14,1%. Jangkauan terluas, baik di Indonesia maupun mancanegara, tarif paling wajar dan mutu paling baik sebanyak 12 orang responden atau sebesar 12,1%. Jangkauan terluas, baik di Indonesia maupun mancanegara, tarif paling wajar, mutu paling baik dan fasilitas paling lengkap (1,2,3,4) sebanyak 3 orang responden atau 3,0%. Jangkauan terluas, baik di Indonesia maupun mancanegara, tarif paling wajar dan fasilitas paling lengkap (1,2,4) sebanyak 8 responden atau 8,1%. Jangkauan terluas, baik di Indonesia maupun mancanegara dan mutu paling baik (1,3) sebanyak 15 responden atau 15,2%. Jangkauan terluas, baik di Indonesia maupun mancanegara, mutu paling baik, dan fasilitas sangat lengkap (1,3,4) sebanyak 4 responden atau 4,0%. Jangkauan terluas, baik di Indonesia maupun mancanegara dan fasilitas sangat lengkap (1,4)

sebanyak 12 responden atau 12,1%. Tarif paling wajar dan mutu paling baik (2,3) sebanyak 7 responden atau 7,1%. Tarif paling wajar, mutu paling baik, dan fasilitas sangat lengkap (2,3,4) sebanyak 6 orang responden atau 6,1%. Tarif paling wajar dan fasilitas sangat lengkap (2,4) sebanyak 2 responden atau 2,0%. Sebanyak 1 orang responden atau 1,0% memilih mutu paling baik (3). Mutu paling baik dan fasilitas sangat lengkap (3,4) sebanyak 1 orang responden atau 1,0%. Sebanyak 2 orang responden atau 2,0% memilih tarif paling wajar (2).

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek

##### a. Distribusi Frekuensi *Item* Pembelian Ulang Kartu Perdana Telkomsel

Loyalitas merek merupakan aset yang penting, karena rasa setia pada merek berkaitan dengan peluang pembelian konsumen atas merek produk di masa depan. Loyalitas konsumen pada merek dipengaruhi oleh rasa puas atau tidak puas atas pengalaman konsumen di masa lalu mengenai produk secara keseluruhan.

Tabel 22 Distribusi Frekuensi *item* Pembelian Ulang Kartu Perdana Telkomsel

No.	Kategori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	55	55.6
2.	1,2	4	4.0
3.	1,3	1	1.0
4.	2	36	36.4
5.	3	3	3.0
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = Simpati  
2 = AS  
3 = kartu halo

Dari tabel di atas yang lebih banyak dipilih responden sebesar 55 atau 55,6% adalah Simpati(1). Yang memilih Simpati dan AS(1,2) adalah sebanyak 4 orang responden atau sebesar 4,0%. Simpati dan kartu halo (1,3) sebanyak 1 orang responden atau 1,0%, sebanyak 36 orang responden atau 36,4% memilih AS(2). Terakhir sebanyak 3 responden atau 3,0% memilih kartu halo (3).

b. Distribusi Frekuensi *Item* Merekomendasikan pada Orang Lain

Konsumen yang merasakan pengalaman yang memuaskan dan sangat menyukai merek suatu produk dapat menjadi alat pemasaran bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut juga cukup membantu perusahaan secara tidak langsung untuk menarik calon pembeli lainnya.

Tabel 23 Distribusi frekuensi *Item* Merekomendasikan pada Orang lain

No.	Katagori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	24	24.2
2.	1,2	44	44.4
3.	1,2,3	19	19.2
4.	1,3	3	3.0
5.	2	6	6.1
6.	2,3	1	1.0
7.	3	2	2.0
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = teman  
2 = saudara  
3 = tetangga

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut sebanyak 24 responden atau 24,2% memilih teman (1), sebanyak 44 orang responden

atau 44,4% memilih teman dan saudara (1,2). Teman, saudara dan tetangga (1,2,3) sebanyak 19 orang responden atau 19,2 %. Sebanyak 3 responden atau 3,0% memilih teman dan tetangga (1,3). Sebanyak 6 orang responden atau 6,1% memilih saudara (2). Saudara dan tetangga (2,3) sebanyak 1 orang responden atau 1,0%. Terakhir sebanyak 2 orang responden atau 2,0% memilih tetangga (3) sebagai orang yang akan direkomendasikan untuk menggunakan Telkomsel.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Kesetiaan pada Merek Telkomsel

Konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian cenderung akan dengan mudah berpindah-pindah atau memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Sedangkan konsumen yang benar-benar menyukai merek dan mempunyai kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut, akan mempunyai loyalitas yang tinggi karena merek tersebut sangat penting bagi responden.

Tabel 24 Distribusi Frekuensi *Item* Kesetiaan pada Telkomsel

No.	Kategori Jawaban	Orang	Persentase (%)
1.	1	14	14.1
2.	1,2	30	30.3
3.	1,2,3	16	16.2
4.	1,3	11	11.1
5.	2	17	17.2
6.	2,3	11	11.1
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer

Keterangan : 1 = Tetap menggunakan produk telkomsel meskipun tarif lebih tinggi dengan yang lain  
 2 = tidak beralih pada operator seluler lainnya  
 3 = menggunakan fasilitas layanan Telkomsel

Dari tabel di atas sebanyak 14 orang responden atau 14,1% memilih tetap menggunakan produk telkomsel meskipun tarif lebih tinggi dengan yang lain (1). Tetap menggunakan produk telkomsel meskipun tarif lebih tinggi dengan yang lain dan tidak beralih pada operator seluler lainnya (1,2) sebanyak 30 orang responden atau 30,3%. Tetap menggunakan produk telkomsel meskipun tarif lebih tinggi dengan yang lain, tidak beralih pada operator seluler lainnya dan menggunakan fasilitas layanan Telkomsel (1,2,3) sebanyak 16 orang responden atau 16,2%. Tetap menggunakan produk telkomsel meskipun tarif lebih tinggi dengan yang lain dan tidak beralih pada operator seluler lainnya dan menggunakan fasilitas layanan Telkomsel (1,3) sebanyak 11 orang responden atau 11,1%. Kemudian yang memilih tidak beralih pada operator seluler lainnya (2) adalah sebanyak 17 orang responden atau 17,2%. Terakhir yang memilih tidak beralih pada operator seluler lainnya dan menggunakan fasilitas layanan Telkomsel (2,3) sebesar 11 orang responden atau 11,1%.

#### **E. Asosiasi Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek pada Operator Seluler Merek Telkomsel**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Asosiasi Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek pada Operator Seluler Merek Telkomsel. Hipotesis tersebut merupakan hipotesis mayor,

karenanya pengujian dilakukan pada level indikator atau item-item seperti pada pengujian-pengujian berikut :

1. Asosiasi variabel kesadaran merek dan asosiasi merek

Hubungan asosiasi statistik antara kesadaran merek dan asosiasi merek pada operator seluler Telkomsel digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 25 Hubungan asosiasi variabel antara Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek

No	Asosiasi	Koefisien	
		Cramer's V	Contingency coefficient
1.	A1 – B3	.294 (.036)	.282 (.036)
2.	A2 – B1	.303 (.199)	.394 (.199)
3.	A3 – B1	.289 (.041)	.278 (.041)
4.	A1 – B2	.585 (.000)	.638 (.000)
5.	A2 – B2	.409 (.003)	.501 (.003)
6.	A3 – B2	.463 (.012)	.548 (.012)
7.	A1 – B3	.467 (.004)	.860 (.004)
8.	A2 – B3	.413 (.030)	.737 (.030)
9.	A3 – B3	.386 (.116)	.801 (.116)
10.	A1 – B4	.460 (.013)	.847 (.013)
11.	A2 – B4	.467 (.000)	.777 (.000)
12.	A3 – B4	.423 (.000)	.826 (.000)

Sumber : Data diolah,2013

Keterangan : A1 = Sumber Mengenal merek Telkomsel  
 A2 = Pikiran Utama  
 A3 = Dominasi Kesadaran Merek

- B1 = Media Iklan
- B2 = Slogan
- B3 = Pengguna Telkomsel
- B4 = Alasan Memilih Telkomsel

Berdasarkan Tabel 25 dapat diketahui bahwa asosiasi antar item berdasarkan *cramer's*, *contingency coefficient* dari 12 asosiasi 2 diantaranya tidak signifikan yaitu A2-B1 sebesar (.199) dan A3-B3 sebesar (.116). Dengan kekuatan asosiasi per item A1-B3= 0,294 dan 0,282 lemah, A2-B1= 0,303 dan 0,394 kekuatan lemah, A3-B1= 0,289 dan 0,278 dengan kekuatan lemah, A1-B2= 0,585 dan 0,638 dengan kekuatan sedang, A2-B2= 0,409 dan 0,501 dengan kekuatan sedang, A3-B2= 0,463 dan 0,548 dengan kekuatan sedang, A1-B3=0,467 dan 0,860 dengan kekuatan sedang, A2-B3= 0,413 dan 0,737 dengan kekuatan sedang, A3-B3= 0,386 dan 0,801 dengan kekuatan sedang, A1-B4= 0,460 dan 0,847 dengan kekuatan sedang, A2-B4= 0,467 dan 0,777 dengan kekuatan yang sedang yang terakhir asosiasi antara A3-B4= 0,423 dan 0,826 dengan kekuatan yang sedang. Sebagaimana besar menunjukkan asosiasi yang signifikan, dengan kekuatan asosiasi yang cukup/sedang berhubungan. Dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel kesadaran merek dan variabel asosiasi merek hampir seluruhnya didukung oleh data.

## 2. Asosiasi Variabel Kesadaran merek dan Persepsi Kualitas

Pada analisis ini akan menjabarkan adanya asosiasi antara variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas yang ada pada operator seluler merek Telkomsel.

Tabel 26 asosiasi antara variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

No.	Asosiasi	Koefisien	
		Cramer's V	Contingency coefficient
1.	A1 – C1	.519 (.000)	.882 (.000)
2.	A2 – C1	.507 (.000)	.802 (.000)
3.	A3 – C1	.471 (.000)	.853 (.000)
4.	A1 – C2	.480 (.020)	.731 (.020)
5.	A2 – C2	.461 (.000)	.681 (.000)
6.	A3 – C2	.455 (.001)	.713 (.001)
7.	A1 – C3	.439 (.003)	.845 (.003)
8.	A2 – C3	.444 (.001)	.761 (.001)
9.	A3 – C3	.477 (.000)	.856 (.000)

Sumber : Data diolah, 2013

Keterangan : A1 = Sumber Mengenal merek Telkomsel  
 A2 = Pikiran Utama  
 A3 = Dominasi Kesadaran Merek  
 C1 = Tingkat Kepercayaan Kualitas  
 C2 = Faktor Yang Diutamakan  
 C3 = Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 26 dapat diketahui bahwa asosiasi antar *item* berdasarkan *cramer's*, *contingency coefficient* dari 9 asosiasi semua

signifikan, dengan kekuatan asosiasi cukup berhubungan. Dengan perincian A1-C1=0,519 dan 0,882 dengan kekuatan kuat, A2-C1= 0,507 dan 0,802 dengan kekuatan sedang, A3-C1=0,471 dan 0,853 dengan kekuatan sedang, A1- C2= 0,480 dan 0,731 dengan kekuatan sedang, A2-C2=0,461 dan 0,681 dengan kekuatan yang sedang, A3-C2= 0,455 dan 0,713 dengan kekuatan yang sedang, A1-C3= 0, 439 dan 0,845 dengan kekuatan yang sedang, A2-C3= 0,444 dan 0,761 dengan kekuatan sedang, A3-C3= 0,477 dan 0,856 dengan kekuatan sedang. Demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel asosiasi merek dan variabel persepsi kualitas hampir seluruhnya didukung oleh data dengan tingkat.

### 3. Asosiasi Variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek

Analisis asosiasi antara variabel kesadaran merek dan loyalitas merek dapat dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 27 asosiasi antara variabel kesadaran merek dan loyalitas merek

No.	Asosiasi	Koefisien	
		Cramer's V	Contingency coefficient
1.	A1 – D1	.446 (.049)	.706 (.049)
2.	A2 – D1	.273 (.046)	.522 (.046)
3.	A3 – D1	.575 (.000)	.789 (.000)
4.	A1 – D2	.442 (.043)	.760 (.043)
5.	A2 – D2	.269 (.032)	.579 (.032)

6.	A3 – D2	.329 (.031)	.656 (.031)
7.	A1 – D3	.470 (.039)	.724 (.039)
8.	A2 – D3	.424 (.000)	.688 (.000)
9.	A2 – D3	.397 (.040)	.664 (.040)

Sumber : Data Diolah,2013

Keterangan : A1 = Sumber Mengenal merek Telkomsel  
 A2 = Pikiran Utama  
 A3 = Dominasi Kesadaran Merek  
 D1 = Produk Telkomsel  
 D2 =Rekomendasi  
 D3 = Bentuk Kesetiaan

Berdasarkan Tabel 27 dapat diketahui bahwa asosiasi antar item berdasarkan *cramer's, contingency coefficient* dari 9 asosiasi menunjukkan asosiasi yang signifikan dengan kekuatan asosiasi cukup berhubungan dengan rincian A1-D1= 0,446 dan 0,706 dengan kekuatan sedang, A2-D1=0,273 dan 0,522 dengan kekuatan sedang, A3-D1= 0,575 dan 0,789 dengan kekuatan yang kuat, A1-D2= 0,442 dan 0,760 dengan kekuatan sedang,A2-D2=0,269 dan 0,579 dengan kekuatan yang sedang, A3-D2= 0,329 dan 0,656 dengan kekuatan yang sedang, A1-D3=0,470 dan 0,724 dengan kekuatan yang sedang, A2-D3= 0,424 dan 0,688 dengan kekuatan sedang, A2-D3=0,397 dan 0,664 dengan kekuatan yang sedang. Dengan demikian hipotesis verbal yang dinyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel kesadaran merek dan variabel loyalitas merek hampir seluruhnya didukung oleh data.

#### 4. Asosiasi Variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas

Pada analisis ini akan menjabarkan adanya asosiasi antara variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas yang ada pada operator seluler merek Telkomsel.

Tabel 28 Asosiasi antara variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas

No.	Asosiasi	Koefisien	
		Cramer's V	Contingensi coefficient
1.	B1 – C1	.450 (.038)	.537 (.038)
2.	B2 – C1	.465 (.020)	.549 (.020)
3.	B3 – C1	.437 (.000)	.844 (.000)
4.	B4 – C1	.482 (.000)	.858 (.000)
5.	B1 – C2	.305 (.049)	.396 (.049)
6.	B2 – C2	.242 (.016)	.323 (.016)
7.	B3 – C2	.414 (.049)	.679 (.049)
8.	B4 – C2	.465 (.000)	.714 (.000)
9.	B1 – C3	.537 (.000)	.605 (.000)
10.	B2 – C3	.455 (.031)	.541 (.031)
11.	B3 – C3	.453 (.000)	.853 (.000)
12.	B4 – C3	.494 (.000)	.863 (.000)

Sumber : Data diolah,2013

Keterangan : B1 = Media Iklan  
 B2 = Slogan  
 B3 = Pengguna Telkomsel

- B4 = Alasan Memilih Telkomsel
- C1 = Tingkat Kepercayaan Kualitas
- C2 = Faktor Yang Diutamakan
- C3 = Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 28 dapat diketahui bahwa asosiasi antar item berdasarkan *cramer's, contingency coefficient* dari 12 asosiasi menunjukkan asosiasi yang signifikan dengan kekuatan asosiasi cukup berhubungan dengan perincian B1-C1= 0,450 dan 0,537 dengan kekuatan sedang, B2-C1=0,465 dan 0,549 dengan kekuatan sedang, B3-C1=0,437 dan 0,844 dengan kekuatan sedang, B4-C1=0,482 dan 0,858 dengan kekuatan sedang, B1-C2=0,305 dan 0,396 dengan kekuatan sedang, B2-C2= 0,242 dan 0,323 dengan kekuatan sedang, B3-C2= 0,414 dan 0,679 dengan kekuatan yang sedang, B4-C2=0,465 dan 0,714 dengan kekuatan sedang, B1-C3=0,537 dan 0,605 dengan kekuatan sedang, B2-C3=0,455 dan 0,541 dengan kekuatan sedan, B3-C3=0,453 dan 0,853 dengan kekuatan sedang, B4-C3=0,494 dan 0,863 dengan kekuatan yang kuat. Dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel asosiasi merek dan variabel persepsi kualitas hampir seluruhnya didukung oleh data.

##### 5. Asosiasi Variabel Asosiasi Merek dan Variabel Loyalitas Merek

Pada analisis ini akan menjabarkan adanya asosiasi antara variabel Asosiasi Merek dan variabel loyalitas merek yang ada pada operator seluler merek Telkomsel.

Tabel 29 Asosiasi antara variabel Asosiasi Merek dan variabel Loyalitas Merek

No.	Asosiasi	Koefisien	
		Cramer's V	Contingensi coefficient
1.	B1 – D1	.208 (.042)	.282 (.042)
2.	B2 – D1	.212 (.040)	.287 (.040)
3.	B3 – D1	.405 (.003)	.672 (.003)
4.	B4 – D1	.316 (.034)	.577 (.034)
5.	B1 – D2	.348 (.046)	.442 (.046)
6.	B2 – D2	.253 (.048)	.333 (.048)
7.	B3 – D2	.410 (.036)	.735 (.036)
8.	B4 – D2	.368 (.018)	.698 (.018)
9.	B1 – D3	.188 (.022)	.258 (.022)
10.	B2 – D3	.288 (.047)	.378 (.047)
11.	B3 – D3	.395 (.040)	.662 (.040)
12.	B4 – D3	.476 (.000)	.729 (.000)

Sumber : Data Diolah,2013

Keterangan : B1 = Media Iklan  
 B2 = Slogan  
 B3 = Pengguna Telkomsel  
 B4 = Alasan Memilih Telkomsel  
 D1 = Produk Telkomsel  
 D2 =Rekomendasi  
 D3 = Bentuk Kesetiaan

Berdasarkan Tabel 29 dapat diketahui bahwa asosiasi antar item berdasarkan *cramer's, contingency coefficient* dari 12 asosiasi menunjukkan asosiasi yang signifikan dengan kekuatan asosiasi cukup berhubungan dengan rincian B1-D1=0,208 dan 0,282 dengan kekuatan lemah, B2-D1=0,212 dan 0,287 dengan kekuatan lemah, B3-D1=0,405 dan 0,672 dengan kekuatan sedang, B4-D1= 0,316 dan 0,577 dengan kekuatan sedang, B1-D2=0,348 dan 0,442 dengan kekuatan lemah, B2-D2=0,253 dan 0,333 dengan kekuatan lemah, B3-D2=0,410 dan 0,735 dengan kekuatan sedang, B4-D2=0,368 dan 0,698 dengan kekuatan sedang, B1-D3=0,188 dan 0,258 dengan kekuatan yang lemah, B2-D3=0,288 dan 0,378 dengan kekuatan lemah, B3-D3=0,395 dan 0,662 dengan kekuatan sedang, B4-D3=0,476 dan 0,729 dengan kekuatan sedang. Dengan demikian hipotesis verbal yang dinyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas merek hampir seluruhnya didukung oleh data.

#### 6. Asosiasi Variabel Persepsi Kualitas dan Variabel Loyalitas Merek

Pada analisis ini akan menjabarkan adanya asosiasi antara variabel persepsi kualitas dan variabel loyalitas merek yang ada pada operator seluler merek Telkomsel.

Tabel 30 asosiasi antara variabel persepsi kualitas dan variabel loyalitas merek

No.	Asosiasi	Koefesien	
		Cramer's V	Contingensi coefficient
1.	C1 – D1	.437 (.010)	.699 (.010)
2.	C2 – D1	.254 (.030)	.494 (.030)
3.	C3 – D1	.360 (.007)	.627 (.007)
4.	C1 – D2	.376 (.003)	.705 (.003)
5.	C2 – D2	.245 (.026)	.480 (.026)
6.	C3 – D2	.403 (.043)	.729 (.043)
7.	C1 – D3	.466 (.001)	.722 (.001)
8.	C2 – D3	.309 (.005)	.568 (.005)
9.	C3 – D3	.429 (.019)	.692 (.019)

Sumber : Data Diolah, 2013

Keterangan : C1 = Tingkat Kepercayaan Kualitas  
 C2 = Faktor Yang Diutamakan  
 C3 = Kualitas Produk  
 D1 = Produk Telkomsel  
 D2 =Rekomendasi  
 D3 = Bentuk Kesetiaan

Berdasarkan Tabel 30 dapat diketahui bahwa asosisasi antar item berdasarkan *cramer's*, *contingency coefficient* dari 9 asosiasi menunjukkan asosiasi yang signifikan dengan kekuatan asosiasi cukup berhubungan dengan rincian C1-D1=0,437 dan 0,699 dengan kekuatan sedang, C2-D1=0,254 dan 0,494 dengan kekuatan sedang, C3-D1=0,360 dan 0,672 dengan kekuatan sedang, C1-D2=0,376 dan 0,705 dengan kekuatan sedang,

C2-D2=0,245 dan 0,480 dengan kekuatan sedang, C3-D2= 0,403 dan 0,729 dengan kekuatan sedang, C1-D3=0,466 dan 0,722 dengan kekuatan sedang, C2-D3=0,309 dan 0,568 dengan kekuatan sedang, C3-D3=0,429 dan 0,692 dengan kekuatan sedang. Dengan demikian hipotesis verbal yang dinyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel persepsi kualitas dan variabel loyalitas merek hampir seluruhnya didukung oleh data.

## F. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan *software* SPSS 17.0 dapat diketahui bahwa pengujian mengenai asosiasi. Antara empat variabel, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada operator seluler Telkomsel memiliki asosiasi yang signifikan. Pembahasan mengenai asosiasi antara variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Asosiasi antara Variabel Kesadaran merek dan Variabel Asosiasi Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki asosiasi yang signifikan dengan asosiasi merek pada operator seluler Telkomsel. Ferrinadewi (2008:165-166) menyatakan keterkaitan antara kesadaran merek dengan asosiasi merek, yaitu kesadaran merek memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek. Banyaknya sosialisasi informasi yang dilakukan oleh aktifitas pemasaran. Operator seluler Telkomsel baik melalui media elektronik dan cetak akan dapat membantu konsumen untuk terus dapat mengingat Telkomsel dan semakin memperkuat asosiasi merek pada konsumen. Menurut Tong and Hawley

(2009:10) Asosiasi merek dapat dilihat dalam segala bentuk dan mencerminkan fitur dari produk atau aspek independen dari produk itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut maka, apabila terdapat intensitas pengenalan yang besar oleh responden terhadap atribut-atribut produk merek Telkomsel, maka hal tersebut akan meningkatkan intensitas kemunculan operator seluler merek Telkomsel di benak individu tersebut. Semakin kuatnya asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen, maka akan meningkatkan kesadaran atas merek tersebut dari sebelumnya yang mungkin hanya sekedar tau nama merek tersebut.

Berdasarkan atas hasil analisis data asosiasi antara variabel tersebut didapati adanya sebuah temuan bahwa berdasarkan dari sampel yang diambil yaitu pengguna operator seluler merek Telkomsel secara nyata telah mampu memberikan gambaran yang jelas atas sikap keseluruhan populasi dengan sebuah generalisasi bahwa bagian terbesar dari koresponden yang menyatakan memiliki kesadaran merek terhadap merek Telkomsel berpendapat bahwa responden telah memiliki asosiasi merek terhadap merek Telkomsel.

2. Asosiasi antara Variabel Kesadaran merek dan Variabel Persepsi kualitas *Brand saliance* berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek (Tjiptono, 2011:99). Hal ini seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali oleh konsumen dalam segala situasi.

Pandangan seseorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan harapan yang

dimilikinya. Setelah merasakan kualitas yang baik dari suatu merek, akan dapat meningkatkan kesadarannya terhadap merek tersebut. Rangkuti (2004:42) menyatakan “kesan merek yang tinggi pada sebuah produk akan menciptakan nilai produk yang lebih tinggi dari produk lain”. Hal ini menjadi keuntungan merek sebagai diferensiasi atau dapat mempunyai posisi yang berbeda di mata konsumennya, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk lebih memprioritaskan merek tersebut.

Pada penelitian ini kesadaran merek memiliki asosiasi yang signifikan dapat persepsi kualitas operator seluler merek Telkomsel. Berdasarkan atas hasil analisis data asosiasi antara variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang menyatakan memiliki kesadaran merek yang tinggi pada operator seluler merek Telkomsel berpendapat bahwa responden memiliki persepsi kualitas yang tinggi pula pada Telkomsel berdasarkan informasi dan pengalaman yang responden rasakan.

### 3. Asosiasi antara Variabel Kesadaran Merek dan Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki asosiasi yang signifikan dengan loyalitas merek pada operator seluler merek Telkomsel. Merek yang lebih mudah diingat atau familiar bagi konsumen akan dapat menjadi prioritas.

Pondasi awal seorang konsumen loyal terhadap merek karena mengenal dan mengingat merek tertentu dibanding merek yang lainnya. Saat kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu,

maka kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai (kotler, 2008:333). Berbagai rutinitas tersebut membuat konsumen selalu ingin berfikir praktis dan menurut kemudahan untuk menjatuhkan sebuah pilihan. Merek yang lebih mendominasi kesadaran konsumen ini akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan merek tersebut, karena konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada merek yang sudah melekat padanya.

Diketahui asosiasi variabel kesadaran merek dan loyalitas merek yang menunjukkan bahwa nilai signifikan antara dua variabel tersebut dengan nilai asosiasi yang signifikan meski dengan derajat kekuatan asosiasi yang relatif sedang. Sesuai hasil analisis data asosiasi antara variabel kesadaran merek dan loyalitas merek dapat diketahui bahwa bagian terbesar dari responden yang menyatakan memiliki kesadaran merek yang tinggi pada operator seluler merek Telkomsel. Mengungkapkan bahwa responden mempunyai loyalitas yang tinggi pula pada operator seluler merek Telkomsel, dan ada responden yang kurang mempunyai kesadaran merek yang tinggi pada Telkomsel tetapi juga responden memiliki loyalitas merek pada operator seluler merek Telkomsel dikarenakan Telkomsel telah banyak difavoritkan banyak orang.

#### 4. Asosiasi antara Variabel Asosiasi Merek dan Variabel Persepsi Kualitas

Proses asosiasi merek merupakan suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi (Simamora, 2003:21). Keseluruhan atribut merek yang baik dan ditambah dengan pernyataan atau asosiasi yang

memberikan penilaian mengenai keunggulan-keunggulan produk secara positif, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan nilai persepsi kualitas pada konsumen atas merek dibandingkan merek pesaing. Rangkuti (2004:44) menyatakan keuntungan terciptanya asosiasi merek adalah penciptaan sikap atau perasaan positif dimana, “asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak terhadap produk yang bersangkutan”. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu konsumen untuk dengan mudah mengenali produk itu. Asosiasi yang tertanam pada operator seluler merek Telkomsel dapat membuat Telkomsel mempunyai persepsi kualitas yang baik di mata konsumennya.

Berdasarkan atas hasil analisis data asosiasi antara variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang menyatakan telah memiliki asosiasi merek yang baik operator seluler merek Telkomsel mengungkapkan bahwa responden memiliki persepsi kualitas yang baik pula pada Telkomsel.

##### 5. Asosiasi antara Variabel Asosiasi merek dan Variabel Loyalitas Merek

Asosiasi-asosiasi yang dimiliki oleh suatu merek dapat merangsang perasaan positif dan akan sangat membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli merek suatu produk tersebut. Variabel asosiasi merek berperan dalam menyusun segala informasi yang relevan untuk menentukan secara benar posisi merek operator seluler Telkomsel di pasar, mengetahui tingkatan kategori yang dimiliki oleh operator seluler

merek Telkomsel dibanding merek lain dan menjadi bentuk informasi mengenai berbagai kecenderungan yang mempengaruhi merek operator seluler merek Telkomsel di masa depan.

Selain itu terdapat pendapat Rangkuti (2004:61) yang menyatakan bahwa konsumen benar-benar menyukai merek suatu produk, responden tersebut dilandasi atas suatu asosiasi, seperti simbol, slogan dan rangkaian pengalaman dalam penggunaannya. Sehingga bila hal tersebut bernilai positif, maka konsumen akan dapat puas dan sangat menyukai merek itu. Pada umumnya, asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek secara baik, juga akan menimbulkan loyalitas konsumen untuk selanjutnya.

Pada penelitian ini asosiasi merek tentang operator seluler merek Telkomsel memiliki asosiasi secara signifikan dengan loyalitas merek operator seluler merek Telkomsel. Hasil tersebut menyatakan sebagian besar dari responden yang menyatakan memiliki asosiasi merek tentang kategori operator seluler merek Telkomsel berpendapat bahwa responden juga memiliki loyalitas merek pada merek Telkomsel.

#### 6. Asosiasi antara Variabel Persepsi Kualitas dan Variabel Loyalitas Merek

Keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek secara langsung dipengaruhi oleh rasa puas atau tidak puas pada merek yang terakumulasi berdasarkan atas pengalaman konsumen di masa lalu. Pengalaman atas penggunaan produk suatu merek, persepsi kualitas yang dirasakan secara baik dapat mendorong konsumen untuk kembali dan mempercayai produk yang sama. Menurut Sutisna (2001:63) pemaparan yang konstan dari

*secondary stimuli* (stimuli tambahan) terhadap konsumen akan dibutuhkan untuk tetap ikut dalam persaingan pasar. Loyalitas merek konsumen akan timbul bila konsumen merasa senang dengan kualitas yang superior.

Berdasarkan atas hasil rekapitulasi data mengenai distribusi nilai persepsi kualitas atas operator seluler merek Telkomsel didapati adanya pernyataan yang relatif cukup positif pada setiap item-itemnya, begitu pula pada loyalitas merek. Adapun asosiasi variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek didukung oleh data dari tabel silang yang menunjukkan bahwa nilai signifikan antara dua variabel tersebut dengan nilai asosiasi yang signifikan.

Bedasarkan hasil analisis data asosiasi antara variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang menyatakan mempunyai persepsi kualitas yang positif pada operator seluler merek Telkomsel mengungkapkan bahwa responden mempunyai loyalitas yang tinggi pula pada operator seluler merek Telkomsel.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di antara dimensi ekuitas merek tersebut terdapat suatu hubungan. Dalam survei pengguna operator seluler merek Telkomsel menghasilkan suatu hubungan yang bersifat sedang, sehingga merupakan suatu prestasi yang bagus sekaligus masih diperlukan adanya perhatian kembali. Tong dan Hawley (2009:268) menyarankan bahwa ketika berkonsentrasi untuk menciptakan asosiasi merek dan loyalitas merek, manager tidak dapat

menganggap remeh efek dari persepsi kualitas dan kesadaran merek. Jadi, pada dasarnya dimensi dari ekuitas merek perlu mendapat perhatian secara menyeluruh.

