

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU AXIS
(PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG)**



Oleh:
Siti Aisyah
NIM 14190316

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E)**

**Palembang
2018**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Siti Aisyah
Nim/Jurusan : 14190316 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian
Kartu Axis (pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 31 Mei 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	04/07 2018	Pembimbing Utama	: Dr. Maftukhatusolikah, M. Ag t.t:
Tanggal	03/07 2018	Pembimbing Kedua	: Aziz Septiatin, SE., M.Si t.t:
Tanggal	03/07 2018	Penguji Utama	: Raden Ayu Ritawati SE., M.Si t.t:
Tanggal	03/07 2018	Penguji Kedua	: Dr. Abdurrah Syahab., M.H.I t.t:
Tanggal	03/07 2018	Ketua	: Raden Ayu Ritawati SE., M.Si t.t:
Tanggal	03/07 2018	Sekretaris	: Sri Delasmi Jayanti, M.Acc., Ak., CA t.t:



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
Ketua Prodi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan
Pembelian Kartu Axis (Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah
Palembang)

Ditulis Oleh : Siti Aisyah

NIM : 14190316

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Palembang, April 2018

Pembimbing Utama,

Dr. Maftukhatusolikhah, M. Ag
NIP. 197509282006042001

Pembimbing Kedua

Aziz Septiatin, SE., M.Si
NIK. 1605061711

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Aisyah
NIM : 14190316
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, April 2018

Saya yang menyatakan



NIM: 14190316



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU AXIS (PADA MAHASISWA UIN
RADEN FATAH PALEMBANG)**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Siti Aisyah
NIM : 14190316
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

Dr. Maftukhatusolikhah, M. Ag
NIP. 197509282006042001

Palembang, April 2018

Pembimbing Kedua

Aziz Septiatin, SE., M.Si
NIK. 1605061711



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh *Brand image* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis (Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang).

Ditulis oleh : Siti Aisyah

NIM : 14190316

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, 2018

Dekan,



Dr. Oodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002

MOTTO dan PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, (QS. Al- Insyirah :5)”

*“Ketika kamu sudah berada di jalan yang benar ALLAH, maka berlailah,
jika sulit bagimu, berlari kecil lah.
jika kamu lelah, maka berjalanlah.
jika itupun tidak mampu, merangkaklah.
Namun, jangan pernah kamu berbalik arah atau berhenti”.
(Imam Syafi’i)*

*“Tak ada jalan yang benar-benar buntu jika kamu ingin, pasti ada sedikit celah
walaupun sempit, asalkan berusaha kita pasti bisa”.*

“Ayah, Ibu, Kakak-kakakku, adiku, ayug-ayugku demi mereka”

Oleh: Siti Aisyah

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanniirrohim.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Ayah dan Ibu tercinta (Rojak Ali, (Alm), Yuhanis (Almh) & Maraini)*
- ❖ Kakak dan Adikku, Rusmin nuryadin, Amit Hamzah, Sutrisno, Ita Sonia, Camelia, Amelia.*
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku, Sincan.*
- ❖ Teman-teman Prodi Ekonomi Islam angkatan 2014, khususnya EKI 8.*
- ❖ Almamaterku dan Pengelola Prodi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Kartu kuota Axis Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang memakai kartu kuota Axis.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer *SPSS 21 for Windows*.

Penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *brand image* dan *Brand Equity* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,571. Hal ini berarti bahwa sebesar 57,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* (X1) dan *Brand Equity* (X2). Sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *brand image*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidakdilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengantitik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengantitik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengantitik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengantitik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengantitikdibawah
ط	T{a>'	T{	t dengantitik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengantitik di bawah
ع	`Ain	`	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

أنيديملا ةروملا : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta` Marbûthah *di akhir kata*

1. Biladimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةٍ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Biladihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdati rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي --) = îy

c. (او) = aw

d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ل---) = a>

b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *qamariyyah* dan *syamsiyyah* menggunakan al-:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمْد“ dituliskan *-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل” dituliskan *-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subhânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis (Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang)”**. Shalawat teriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala kekurangan yang menyebabkan penulisan skripsi ini kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca, demi perbaikan di masa mendatang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya yang utama kepada kedua orang tua dan :

1. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

4. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M. Ag selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan saran dan petunjuknya dalam upaya menyempurnakan penulisan ini.
5. Ibu Aziz Septiatin, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, dan petunjuknya dalam upaya menyempurnakan penulisan ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama dibangku kuliah.
7. Pimpinan beserta Staf Perpustakaan Utama UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan fasilitas untuk pengadaan studi kepustakaan.
8. Ayah dan Ibu tercinta (Rojak Ali (Alm), Yuhanis (Almh) & Maraini), terimakasih untuk segala yang telah kalian berikan, entah terlihat ataupun tidak, entah bernilai hingga yang tak ternilai, kalian anugrah terindah dalam hidup.
9. Kakak, Ayug dan Adikku, Rusmin nuryadin, Amit Hamzah, Sutrisno, Ita Sonia, Camelia, Amelia, kalian tawa yang menepis tangisku, kalian motivasiku.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, Sincan, Tri Sartika Rahayu, Vessy Pertiwi, Sri Ardila, Wenny Rosalina, Siti Rosalina dan Tamara Ayuning Tyas hampir empat tahun tawa dan tangis kita menyatu, tangan kita saling menggenggam, langkah kita beriringan, terimakasih untuk selalu ada.

11. Teman-teman Prodi Ekonomi Islam angkatan 2014, khususnya kelas EKI 8. Vidia sari, Vera andini, Tri Novita Sari, Tri Agustina, Vina Hervaniza dan yang lainnya. Terimakasih atas segala bantuannya.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada mereka semua untuk membalas segala kebaikan, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa dan masyarakat luas pada umumnya.

Palembang, Mei 2018

Penulis

SITI AISYAH

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR	GAMBAR
.....	xvii
i	
DAFTAR LAMPIRAN	xxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Tujuan Penulisan.....	13
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum <i>Brand</i> (Merek)	16
1. Merek.....	16
2. Manfaat Merek	16

B. <i>Brand Image</i>	18
1. Indikator <i>Brand Image</i>	19
2. Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	20
C. <i>Brand Equity</i>	21
1. Indikator <i>Brand Equity</i>	23
D. Keputusan Pembelian.....	25
1. Struktur Keputusan Pembelian	25
2. Indikator keputusan pembelian.....	27
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	28
E. Penelitian Terdahulu	30
F. Pengembangan Hipotesis	41
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	41
2. Pengaruh <i>Brand equity</i> terhadap keputusan pembelian.....	42
G. Kerangka Konsep	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	45
B. Definisi Operasional Variabel	45
1. Variabel bebas (<i>independen</i>)	45
2. Variabel Terikat (<i>dependen</i>).....	47
C. Ruang Lingkup Penelitian.....	49
D. Lokasi Penelitian.....	49
E. Jenis dan Sumber Data	49
F. Teknik Pengumpulan data.....	51
1. Angket	51
2. Dokumentasi.....	53
G. Uji Instrumen Penelitian	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas.....	54
H. Teknik Analisis Data.....	55
I. Uji Asumsi klasik.....	56

1. Uji normalitas	57
2. Uji multikolinieritas.....	57
3. Uji heterokedastisitas.....	57
4. Uji Linieritas.....	58
J. Uji Hipotesis	58
1. Uji T	58
2. Uji F	59
3. Uji R ²	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
1. Sejarah Kartu Axis	61
2. Pengakuisisian Kartu Axis	62
B. Karakteristik Responden	63
1. karakteristik berdasarkan jenis kelamin	63
2. karakteristik berdasarkan Usia.....	65
3. karakteristik berdasarkan Fakultas	65
C. Hasil Analisis data.....	67
1. Uji Instrumen Penelitian.....	67
a. Uji Validitas	67
b. Uji Reliabilitas	69
2. Analisis Regresi Berganda.....	70
3. Uji Asumsi klasik	71
a. Uji normalitas	71
b. Uji multikolinieritas	72
c. Uji heterokedastisitas	74
d. Uji Linieritas	75
4. Uji Hipotesis	77
a. Uji T.....	77
b. Uji F.....	80
c. Uji R ²	81

D. Pembahasan Hasil Penelitian	82
--------------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	86
---------------------	----

B. Saran.....	87
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap brand image</i> terhadap keputusan pembelian	5
Tabel 1.2 <i>Research Gap brand equity</i> terhadap keputusan pembelian	6
Tabel 1.3 Jumlah pengguna XL Axiata setelah Axis di akuisisi oleh XL	10
Tabel 1.4 Wawancara tertulis terhadap harga kartu Axis	11
Tabel 1.5 Kategori Persentase	11
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2 Skala Likert	52
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	54
Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	64
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Fakultas	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	69
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.7 Uji Normalitas	72
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas	74
Tabel 4.10 Uji Linieritas ANOVA table	75
Tabel 4. 11 Uji Linieritas Measures of Association	75
Tabel 4.12 Uji Linieritas ANOVA table	76
Tabel 4. 13 Uji Linieritas Measures of Association	76
Tabel 4.14 Uji t	78
Tabel 4.15 Uji F	80
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	44
Gambar 4.1 Logo Axis Setelah diakuisisi oleh XL Axiata.....	62

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga¹, Misalnya pertimbangan merek dari suatu produk hal ini sangat penting karena merek lebih berharga daripada produk bagi pelanggan, karena pada hakikatnya pelanggan membeli sebuah merek². Dalam proses penjualan konsumen mempunyai hak mutlak untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli, hal ini merupakan dampak dari konsumen yang memiliki persepsi dan selera yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

Meningkatnya selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan menyebabkan jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi sehingga produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat. nilai merek sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan nilai merek yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Pemasar biasanya

¹ Winardi. J, *Manajemen Perubahan (The Management Of Change) Cetakan Ke-1*, (Jakarta, Prenada Media, 2005), Hlm. 26

² Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2010), Hlm. 11

tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu.³

Membangun merek yang kuat di pasar adalah tujuan dari setiap perusahaan maupun pemasar karena hal ini akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, termasuk di dalamnya yaitu tidak akan mudah goyah akibat dari persaingan pasar yang sangat kompetitif, margin laba akan naik, pangsa pasar yang besar dan kemungkinan untuk dapat melakukan usaha perluasan merek.⁴

Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁵ menurut Aaker dalam Simamora, Citra merek adalah seperangkat Asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis Asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.⁶

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek , baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap suatu merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. citra yang positif atau negatif lebih dikenal oleh konsumen

³ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013) ,Hlm. 333

⁴ Ayunita Endwiasri, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*, (Program Studi Diploma Iii Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), Hlm. 2

⁵ Ayunita Endwiasri, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*, (Program Studi Diploma Iii Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), Hlm. 2

⁶ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hlm. 327

sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra Merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.⁷

Merek memang bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud) yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Oleh sebab itu, hanya produk atau jasa yang *brand equity* (ekuitas merek) kuatlah yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian.⁸

⁷ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013) ,Hlm. 337-338

⁸ Agung Nugraha, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan*, (Program Studi Manajemen –Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), Hlm. 2

Penjual harus menilai pengalaman dan kesan yang paling mempengaruhi setiap proses pembelian. pemahaman ini akan membantu mereka mengalokasikan dana komunikasi dengan lebih efisien serta merancang dan mengimplementasikan program komunikasi yang benar. dengan pandangan ini, penjual dapat menilai komunikasi pemasaran menurut kemampuannya memengaruhi pengalaman dan kesan, membangun ekuitas merek, dan mendorong penjualan merek.⁹

Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.¹⁰

Keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari

⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), Hlm, 176

¹⁰ Agung Nugraha, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan*, (Program Studi Manajemen –Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014),

beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian, konsumsi dan hasil.¹¹

Tabel 1.1
Research gap brand image terhadap keputusan pembelian

Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian	Faisal Munif Soim, Suharyono, Yusri Abdillah
	<i>Brand image</i> (citra merek) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	yaitu Rahma Tiara Hakim & Rani Susilowati

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Beberapa penelitian mengatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang telah dilakukan oleh Faisal Munif Soim, Suharyono, Yusri Abdillah (2016), Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian (studi pada pembeli kartu perdana simpati di *Booth* telkomsel matos). Hasil penelitian ini bahwa seluruh variabel brand imagesecara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

Beberapa peneliti menemukan bahwa *Brand Image* tidak selamanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Rahma Tiara Hakim &

¹¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen, Ibid.*, Hlm. 334

¹² Faisal Munif Soim, & DKK, *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian (studi pada pembeli kartu perdana simpati di Booth telkomsel matos)*, 2016.

Rani Susilowati (2013), Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi iklan dan citra merek terhadap sikap padamerek. Persepsi iklan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kesadaran merek dan citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

Tabel 1.2
Research gap brand equity terhadap keputusan pembelian

Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat Pengaruh <i>Brand equity</i> terhadap Keputusan pembelian	Nujulia
	<i>Brand equity</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Ravie Rahmadhano

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Beberapa penelitian mengatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang telah dilakukan oleh Nujulia (2013), Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat). Elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand*

¹³ Rahma Tiara Hakim & Rani Susilowati, *Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Sikap Pada Merek Dan Keputusan Pembelian*, 2013.

association) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama maupun individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.¹⁴

Beberapa peneliti menemukan bahwa *Brand Equity* tidak selamanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ravie Rahmadhano (2014), dalam penelitiannya memang secara simultan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi dimensi-dimensi di dalam variabel *brand image* seperti *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dan juga berdasarkan uji koefisien determinasi hanya berpengaruh sebesar 37,6 % terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian terhadap produk *peter says denim* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *brand equity*.¹⁵

Produk jaringan telekomunikasi memiliki fungsi mulai dari telepon, sms (*short message service*) sampai berkomunikasi di dunia maya.

Dibandingkan dengan kartu kuota merek lain sebagai provider yang terlebih dahulu menguasai pasar, AXIS sendiri adalah pendatang baru, oleh karena itu AXIS harus dapat menciptakan ekuitas merek yang tinggi di benak konsumen. Di dalam persaingan pada pasar kartu kuota akan terjadi persaingan yang ketat, dimana provider kartu kuota merek lain berupaya keras untuk

¹⁴ Nujulia, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat)*, 2013.

¹⁵ Ravie Rahmadhano, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Dikota Bandung*, 2014.

mempertahankan konsumennya, sementara AXIS berjuang untuk mendapatkan dan menciptakan pelanggannya.

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Tak dapat dipungkiri setiap usaha yang sudah terjun ke dunia pasar baik di ranah nasional maupun internasional harus terus tetap bertahan dan berkompetisi dengan para pesaingnya. Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama pada teknologi komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini tak luput didukung oleh fasilitas berupa Kartu kuota yang semakin canggih dengan IOS (*Internet Operating System*) yang mumpuni, dimana kartu kuota ini dilengkapi dengan berbagai aplikasi pendukungnya.

Sebuah telepon seluler membutuhkan suatu chip atau perangkat keras yang mempunyai data untuk mengakses internet, atau yang biasa disebut *SIM Card* (kartu seluler) yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*), yang membedakan adalah operatornya. Operator ini akan terlihat jelas bahwa kartu tersebut memiliki jenis yang berbeda. Sebagai contoh operator GSM antara lain yaitu: Simpati, XL, Mentari, IM3, Three, Axis dan lainnya. Sedangkan contoh untuk operator CDMA antara lain yaitu: Fren, StarOne, Bolt, dan Ceria. Menurut Tabloid Pulsa, masyarakat Indonesia sendiri kebanyakan menggunakan kartu seluler berbasis jaringan GSM daripada CDMA karena

jaringan GSM memiliki sinyal yang lebih bagus. Sinyal yang bagus ini tidak hanya di daerah perkotaan saja, namun juga di daerah pedesaan. Sedangkan sinyal CDMA terkadang tidak bisa digunakan untuk di daerah pedesaan atau daerah pegunungan karena masih jauh dari jangkauan. Jadi dari semua pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan operator berbasis GSM dan CDMA, dan untuk merata keseluruhan bagian Indonesia masyarakat masih di dominasi oleh pemakaian operator berbasis GSM karena keterjangkauannya, baik dari segi memperoleh produknya dan juga layanan atau sinyal yang tersedia di berbagai bagian Indonesia, lain hal dengan yang berbasis CDMA.

Salah satu Perusahaan Telekomunikasi yang memproduksi kartu kuota paling populer di semua kalangan di Indonesia adalah PT XL Axiata, dengan salah satu produknya yakni Axis, Axis menjadi bagian dari XL sejak di akuisisi pada tahun 2014. Produk Axis dan XL Axiata merupakan produk andalan XL yang memiliki lebih 59,6 juta pelanggan pada akhir tahun 2014 di Indonesia, hal ini dimungkinkan karena jaringan telekomunikasi di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur, serta kawasan Sumatera menjadi basis pengguna Axis yang kuat. *Brand image* dan *Brand equity* yang kuat merupakan salah satu pertimbangan untuk memilih produk telekomunikasi. Sebagai bahan pertimbangannya adalah sinyal yang kuat dan berbagai bentuk layanan berbayar yang disuguhkan yaitu dari SMS, telepon, serta internet.

Dahulu sebelum diakuisisi, XL dan Axis adalah dua operator seluler yang bersaing. Setelah keduanya resmi bergabung, ada resiko harus ditanggung

bila kedua merek ini berjalan beriringan. Bisa jadi antara XL dan Axis bisa saling menjatuhkan dalam segi penjualan. Awalnya ketika akuisisi ini rampung, XL berniat meng-offkan merek Axis. Namun seperti diungkapkan Wakil Presiden Direktur XL Dian Siswarini, *brand equity* yang kuat dan merek Axis yang kuat membuat operator ini urung melakukannya.¹⁶ Intinya, XL maupun Axis mempunyai *segmented* yang berbeda, produk berbeda dan harga pun juga berbeda. hal ini juga dikarenakan XL Axiata ingin mencakup yang lebih besar karena bisnis Axis masih stabil.¹⁷

Tabel 1.3
Jumlah Pengguna XL Axiata Setelah Axis di Akuisisi oleh XL Axiata

Tahun	Jumlah pengguna
2014	59,6 juta
2015	52, 1 juta
2016	46 juta
2017	62,9 juta

Sumber : CNN Indonesia

Sebagian diantara konsumen memilih produk Axis karena harga yang terjangkau di semua kalangan masyarakat, tidak terkecuali para mahasiswa yang pastinya akan memilih kartu yang bisa disesuaikan dengan budget mereka.

Tabel 1.4
Wawancara Tertulis Dengan Beberapa Mahasiswa UIN Tentang Pendapat Mereka Terhadap Harga Kartu Axis

¹⁶ CNN Indonesia, “Axis Kembali Eksis XL Siap Di Kanibalisasi”, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150330182020-185-43058/axis-kembali-eksis-xl-siap-dikanibalisasi/>, (Diakses 31 Januari 2018)

¹⁷ CNN Indonesia, “Axis Kembali Eksis XL Siap Di Kanibalisasi”, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150330182020-185-43058/axis-kembali-eksis-xl-siap-dikanibalisasi/>, (Diakses 31 Januari 2018)

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah Harga Kartu Axis terjangkau bagi mahasiswa?	9	1
Apakah Harga sesuai kualitas dan layanan yang ditawarkan produk Axis?	8	2
Apakah Harga kartu Axis lebih murah dari kartu kuota lain?	7	3
Apakah Harga yang bervariasi sesuai dengan GB kuota yang ditawarkan?	8	2
Jumlah	32	8
Rata-rata	8	2

jika hasil dari rata-rata di persenkan maka hasilnya adalah 88,88 % ($8 \times 100 : 9$ (nilai ideal)), jika dimasukkan dalam kategori persentase menurut arikunto, yaitu :

Tabel 1.5
Kategori Persentase

Baik	76 %-100%
Cukup	56%-75%
Kurang baik	40%-55%
Tidak baik	Dibawah 40%

Sumber : Arikunto : *Prosedur Penelitian :suatu pendekatan praktik*

Tanggapan responden dari 4 pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa 8 dari 10 mahasiswa memilih kartu Axis karena harganya yang cukup terjangkau sesuai dengan *budget* yang mereka miliki dengan hasil persentasi yang sangat baik yaitu 88,88%

Selain beberapa kelebihan yang dimiliki kartu Axis diatas, Kartu Axis juga sangat mudah di dapatkan baik dikonter yang kecil maupun yang berskala besar. dengan kemudahan-kemudahan yang dimiliki kartu Axis menarik pembeli khususnya mahasiswa yang mempunyai budget yang terbatas akan

lebih tertarik untuk melakukan pembelian kartu Axis dibanding kartu lainya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis (Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian Kartu Axis pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Equity* (nilai merek) terhadap keputusan pembelian Kartu Axis pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?

C. Batasan Masalah

Pembahasan Batasan Masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik.

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang memakai kartu Axis. Mengingat peneliti merupakan mahasiswa Ekonomi Islam dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan pada

keputusan pembelian Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2014-2017 yang masih kuliah aktif yang memakai kartu Axis.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi merek Kartu Axis tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) agar terus selalu di percaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.
2. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam pengambilan keputusan dalam pembelian Kartu Kuota Internet.

F. Sistematika Penulisan

Untuk menghindari kesulitan dalam memahami pembahasan maka penulis proposal ini menggunakan sistematika yang dibagi menjadi 5 bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Mengemukakan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Konsep, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan teori yang digunakan dalam penelitian dalam mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya, serta berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian mulai dari desain penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas) serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan Gambaran Umum Kartu Axis, Pemasalahan Yang Dihadapi, Alternatif Pemecahan Masalah, Proses Analisis Dan Hasil Dari Pnelitian Yang Dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Umum *Brand* (Merek)

1. *Brand* (Merek)

Suwarman mendefinisikan *brand* (merek) sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. pendapat senada juga dikemukakan

oleh Aaker yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor”. Kotler menyatakan bahwa merek adalah, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹⁸

2. Manfaat *Brand* (Merek)

Pride dan Ferrel mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:¹⁹

Pertama, merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

Kedua, merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. dengan demikian, merek dapat melambangkan ~~tingkat~~ mutu tertentu bagi pembeli. sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hlm. 322

¹⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hlm. 324-325

Ketiga, merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status

B. Brand Image

Citra (*image*) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti mengemukakan bahwa “citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.²⁰

Menurut Aaker dan Simamora, “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.²¹

Brand Image (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang

²⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hlm. 327

²¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hlm. 327

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.²²

Kapferer dalam bukunya *strategic brand management* mengatakan bahwa “*image is on the receiver side*”, artinya citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa, dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi.²³ *Brand Image* (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad yang mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah Merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:²⁴

Pertama, Recognition, yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep & Implikasi Untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), Hlm. 180

²³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), Hlm. 46

²⁴ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000) hlm. 484

Kedua, Reputation, Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

Ketiga, Affinity, Yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

1. Indikator Variabel *Brand Image*

Menurut Keller dalam Shimp *et al*, indikator citra merek adalah dukungan asosiasi merek, kekuatan dan keunikan asosiasi merek, yaitu:²⁵

Pertama, Keunikan asosiasi merek

Menurut Aaker dalam Simamora, “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek”. Lebih lanjut, Aaker dalam rangkunya mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Kedua, Dukungan Asosiasi Merek

Keunggulan Asosiasi Merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tapi berkaitan dengan citra merek. dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang digunakan itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

²⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hlm. 328-331

Ketiga, Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah menggunakan sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah hal yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek.

2. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Sutisna faktor yang mempengaruhi citra merek (*image*) memiliki 3, yaitu:²⁶

Pertama, Citra pembuat (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

Kedua, Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Ketiga, Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

C. Brand Equity

²⁶ Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 80

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.²⁷

Menurut Aaker, Ekuitas Merek adalah “seperangkat asset (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”²⁸

Lynn B. Upshaw, berpendapat bahwa *Brand Equity* adalah “*the total accumulated value or worth of brand the tengibel and intengible asset that the brand contributes to it’s corporate parent, both financially and interest of selling leverage*”.²⁹ yang jika diterjemah kan adalah bahwa *Brand Equity* merupakan total akumulasi nilai atau nilai merek aset berwujud dan tidak berwujud yang diberikan merek tersebut kepada induk perusahaannya, baik secara finansial maupun minat menjual rata-rata.

Pandangan tentang *brand equity* yaitu korelasi antara *brand equity* dan *brand extension*, disini *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki, upaya perluasan merek akan semakin baik.³⁰

²⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), Hlm. 263

²⁸ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), Hlm. 45

²⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), Hlm. 45

³⁰ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus Dengan Spss*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), Hlm.9

Pengakuan nilai (ekuitas) sebuah nama merek dan pengelolaan nama penting guna memperoleh keunggulan kompetitif maksimal bagi pemilik nama. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif:³¹

Pertama, Perusahaan akan menikmati penurunan biaya pemasaran karena tingkat kesadaran konsumen dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Kedua, Perusahaan akan memiliki tuasan dagang dalam berunding dengan para distributor dan pengecer karena ada maksud untuk menjual merek tersebut.

Ketiga, Perusahaan dapat mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing karena merek itu mempunyai mutu yang tinggi (menurut anggapan para konsumen).

Keempat, Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perluasan merek karena nama merek mempunyai kredibilitas yang tinggi.

Kelima, Merek menawarkan perlindungan kepada perusahaan melawan kompetisi harga yang alot.

1. Indikator *Brand Equity*

³¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional, jil. 1*, (Jakarta: Salemba empat, cet. 1, 2000), hlm. 495.

Menurut David A. Aaker, ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.³²

Pertama, Kesadaran merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Kedua, Asosiasi merek

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi

³² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), Hlm. 49-51

suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Ketiga, Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya.

Keempat, Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan

pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. lebih lengkap lagi, Menurut Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.³³

Menurut Engel *et al* dalam pride and Ferrel, “ perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.” sementara pride dan Ferrell, berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilakupembelian konsumen akhir , mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.³⁴

1. Struktur Keputusan Membeli

komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini misalkan berkaitan dengan pembelian radio:³⁵

³³ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013) ,Hlm. 332

³⁴ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013) ,Hlm. 332

³⁵ Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA, 2014), Hlm. 103-104

Pertama, Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Kedua, Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. keputusan tersebut menyakut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya.

Ketiga, Keputusan tentang merek, konsumen harus memutuskan tentang merek mana yang akan dibeli. setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Keempat, Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain.

Kelima, Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Keenam, Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

Ketujuh, Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan cicilan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Engel *et al* yang dapat mengukur keputusan pembelian yaitu:³⁶

Pertama, Pengenalan kebutuhan, Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal

Kedua, Mencari Informasi (*information contact*). konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko diberbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi. konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman, dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.³⁷

Ketiga, Evaluasi Alternatif, adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

Keempat, Keputusan Pembelian, setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembelianya.

³⁶ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : ANDI, 2013), Hlm. 334

³⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2015), Hlm. 378

Kelima, hasil, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrel (1995) membagi faktor kedalam tiga kelompok:³⁸

Pertama, Faktor pribadi, faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

Pertama, Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, rasa, suku bangsa, pendapatan dan pekerjaan.

pertama, Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

kedua, Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

Kedua, Faktor psikologis, faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagai menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:³⁹

³⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : ANDI, 2013), Hlm. 335

Pertama, Motif, adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan atau pencapaian sasaran.

Kedua, Persepsi, adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

Ketiga, Kemampuan dan pengetahuan, kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

Keempat, Sikap, sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

Kelima, Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

Ketiga, Faktor sosial⁴⁰

Pertama, Peran dan pengaruh keluarga, dalam kaitanya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kedua, Kelompok referensi, dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

Ketiga, Kelas sosial, adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

³⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : ANDI, 2013), Hlm. 336

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : ANDI, 2013), Hlm. 337

Keempat, Budaya dan subbudaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

E. Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu diketahui berbagai penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan. Faisal Munif Soim, Suharyono, Yusri Abdillah (2016), Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian (studi pada pembeli kartu perdana simpati di *Booth* telkomsel matos). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian korelasional (*correlational study*). Dalam penelitian ini, penelitian korelasional digunakan untuk mengetahui adanya hubungan serta pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana SimPATI. Pengambilan data diperoleh dari pengumpulan kuesioner yang telah melewati uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS. penelitian ini populasinya adalah seluruh pembeli kartu perdana SimPATI, yang mana peneliti tidak mendapat informasi yang jelas tentang jumlah populasinya. Sehingga populasinya adalah tidak terhingga atau tidak terbatas. Perhitungan sampel pada penelitian ini diperoleh sebanyak 100 responden. Sampel yang didapatkan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Data yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas

dan reabilitas. Hasil penelitian ini bahwa seluruh variabel brand image secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *Favorability of brand association*. Sedangkan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah *variabel Strength of brand association*.⁴¹

Nujulia (2013), Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat). Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, Tempat dilakukannya penelitian ini di kampus STKIP PGRI Sumatera Barat. Alamat kampus Jl. Gajah Mada Gunung Pangilun Padang. populasi yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat dari tahun angkatan 2009 sampai dengan tahun 2012 yang berjumlah 1.105 orang mahasiswa. sampel diambil menggunakan formula yang dikumpulkan oleh Rao untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak teridentifikasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) Skala pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala likert. Elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama maupun individu memiliki pengaruh yang

⁴¹ Faisal Munif Soim, & DKK, *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian (studi pada pembeli kartu perdana simpati di Booth telkomsel matos)*, 2016.

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi, dimana nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < dari α yaitu ($0,000 < 0,05$).⁴²

Jatmiko & Retno lies setyiawati (2015), Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. penelitiannya menggunakan Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha di wilayah Perumnas Karawaci Tangerang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha. Jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel digunakan metode *non probability sampling* secara *purposive sampling* dengan jumlah sampel 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 orang. penelitian dilakukan secara *ekplanatory causalitas* dengan pengujian hipotesis dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, data yang digunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan secara survey dengan memberikan kuesioner kepada para responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Analisa data menggunakan linier regresi berganda. Hasil pengujian secara individu maupun bersama-sama (uji f) dari *brand positioning* (posisi merek) dan elemen *brand equity* (ekuitas merek) yang meliputi *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand assosiation* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan signifikan lebih kecil dari

⁴² Nujulia, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat)*, 2013.

0.05 yaitu $0.011 > 0.05$, yang artinya secara bersama-sama memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.⁴³

Fransisca & Paramitasari Musay (2011-2012), Pengaruh *Brand image* Terhadap keputusan pembelian (survei pada Konsumen kfc kawi malang). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen padagerai KFC Kawi yang berada di jalan Kawi Atas no 38 Malang. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Analisis Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah analisis Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara

⁴³ Jatmiko & Retno lies setyiwati, *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, 2015.

signifikan. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁴⁴

Hanif A'yunin (2015), Pengaruh *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumendi Toko Metto Fashion Boyolali. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian yang fenomena serta hubungannya. Data pokok dari sampel suatu populasi dari penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuesioner yang mencakup tentang *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi dan Kualitas Layanan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di lakukan di Toko Metto Fashion di Boyolali sejak pertengahan bulan Mei 2014. Variabel *Brand Image* lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis ke tujuh tidak terbukti karena memiliki koefisien regresi yang paling besar atau memiliki t hitung paling besar).⁴⁵

Febri surya syahputra & farah oktafani (2014), pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada pengguna layanan air asia indonesia di fakultas komunikasi bisnis universitas telkom januari-juli

⁴⁴ Fransisca & Paramitasari Musay, *Pengaruh Brand image Terhadap keputusan pembelian (survei pada Konsumen kfc kawi malang)*, 2011-2012.

⁴⁵ Hanif A'yunin, Pengaruh Brand Image, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumendi Toko Metto Fashion Boyolali, 2015.

2014). jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dan metode teknik sampling *purposive sampling*. air asia indonesia dan berada di fakultas komunikasi dan bisnis universitas telkom bandung. berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* air asia indonesia berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (12,506) > r_{tabel} (1,6606) yang menunjukkan bahwa arah berbanding lurus. berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 10,286 + 0,874 X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan persentase pengaruh sebesar 61,5%, dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain.⁴⁶

Resni ulina lingga (2016), Pengaruh *Brand image* Terhadap keputusan Konsumen Menggunakan hotel amaris di samarinda. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Untuk mengolah data dalam bentuk statistik menggunakan software SPSS Ver. 22,0 dengan 100 sampel. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa hasil koefisien $Y = 1,851 + 0,091 X_1 + 0,095 X_2 + 0,578 X_3$, menunjukkan Citra pembuat ($b_1 = 0,091$, citra pemakai ($b_2 = 0,095$) dan citra produk ($b_3 = 0,578$). Pengujian hipotesis secara keseluruhan Uji F (Uji Simultan) dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berdasarkan perhitungan $F_{hitung} 23.996 > F_{tabel}$ dan 3.089 dan diperoleh hasil nilai signifikan

⁴⁶ Febri Surya Syahputra & Farah Oktafani, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Air Asia Indonesia Di Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014)*, (Bandung : Universitas Telkom Di Fakultas Komunikasi Bisnis, 2014).

0,000 < 0.05, sehingga membuktikan hipotesis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (H_0 ditolak dan H_a diterima). Hasil pengujian hipotesis dengan uji t diketahui bahwa faktor Citra Produk merupakan faktor yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6.739 > 1.661$) dengan tingkat signifikan 0,000.⁴⁷

Abraham adijaya (2015), Pengaruh *Brand equity* Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh mahasiswa Universitas X. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana Dengan menggunakan principal Component analysis dan analisis regresi linier sederhana, hasil penelitian adalah *brand awareness*, *brand Association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets* Samsung Mampu Memberikan kontribusi positif terhadap *brand equity* Samsung. *Brand loyalty* Samsung merupakan variabel Dominan yang memberikan kontribusi positif terhadap *brand equity* Samsung. *Brand equity* Samsung Berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap ke Putusan pembelian produk smartphone Samsung.⁴⁸

Eded tarmedy & penty nur asri (2007), pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian deterjen bukrim(survei pada konsumen di giant supermarket, griya setyab udhi, dan isola swalayan di bandung) berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. metode pengembangan penelitian bersifat

⁴⁷ Resni Ulina Lingga, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris Di Samarinda*, 2016.

⁴⁸ Abraham adijaya, *Pengaruh Brand equity Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh mahasiswa Universitas X*, 2015.

cross sectional method. populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di griya setiabudi, giant supermarket dan isola swalayan di kota bandung berjumlah 127 orang. berdasarkan teknik penarikan sampel secara *systematic random* sampling dan dengan menggunakan rumus harun al rasyid diperoleh sampel sebesar 82 sampel, namun untuk meningkatkan keakuratan maka jumlah sampel yang diteliti ditambah sehingga berjumlah 85 sampel. data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dan studi literatur. pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan path analysis. hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* dari *brand equity* deterjen bukrim secara umum cukup baik dengan respon tertinggi pada indikator hasil pakaian menjadi bersih cemerlang. keputusan pembelian bukrim yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian secara umum cukup baik dengan penilaian tertinggi diperoleh oleh indikator pemilihan merek karena harga yang cukup terjangkau sedangkan indikator pemilihan merek untuk karena keterkenalan merek memperoleh penilaian terkecil. terdapat pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan kategori yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* dari *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian produk deterjen bukrim memiliki pengaruh yang signifikan.⁴⁹

⁴⁹ Eded Tarmedy & Penty Nur Asri, *Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim(Survei Pada Konsumen Di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi,*

Fitria engla sagita (2013), pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *kentucky fried chicken* (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. penelitian ini dilaksanakan di universitas negeri padang, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di kfc basko grand mall. sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. ukuran sampel sebanyak 100 orang. teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *kentucky fried chicken* (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang, 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *kentucky fried chicken* (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang.⁵⁰

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Faisal Munif Soim, Suharyono, Yusri Abdillah. (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian.	Penelitian ini hanya meneliti pengaruh <i>brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada pembeli kartu perdana simpati di <i>Booth</i>

Dan Isola Swalayan Di Bandung), 2007.

⁵⁰ Fitria Engla Sagita, *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*, 2013.

			telkomsel matos
2	Nujulia (2013)	Meneliti tentang Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Penelitian ini hanya meneliti pengaruh <i>brand Equity</i> terhadap keputusan pembelian Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent.
3	Jatmiko, Retno lies setyiwati. (2015)	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.	Penelitian ini meneliti Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. di wilayah Perumnas Karawaci Tangerang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha
4	Fransisca Paramitasari Musay (2011-2012)	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap keputusan pembelian .	survei pada Konsumen kfc kawi malang. menggunakan jenis penelitian eksplanatori.
5	Hanif A'yunin (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini mencakup Pengaruh Brand Image, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan

			Terhadap Keputusan Pembelian Konsumendi Toko Metto Fashion Boyolali.
6	Febri surya syahputra & farah oktafani (2014)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	pada pengguna layanan air asia indonesia jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana
7	Resni ulina lingga (2016).	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap keputusan Konsumen..	Pada hotel amaris di samarinda.
8	Abraham adijaya (2015)	Pengaruh <i>Brand equity</i> Terhadap keputusan Pembelian.	Pada Smartphone Samsung oleh mahasiswa Universitas X. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.
9	Eded tarmedi & penty nur asri (2007).	pengaruh <i>perceived quality</i> dari <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian.	Pada deterjen bukrim. penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.
10	Fitria engla sagita (2013)	, pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian.	produk <i>kentucky fried chicken</i> (kfc) di cabang basko grand mall oleh

			mahasiswa universitas negeri padang.
--	--	--	--------------------------------------

Sumber : Dari berbagai sumber

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam keputusan pembelian, setiap orang sangat memperhatikan merek maupun kualitas produk yang akan digunakan. pada penelitian ini, penulis berfokus untuk mengetahui apakah *brand image* (X1) dan *brand equity* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelia (Y) Kartu Axis pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *Shimp et al* berpendapat bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.⁵¹ Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap kartu kuota merek Axis.

Faisal Munif Soim, Suharyono, Yusri Abdillah (2016), dalam jurnalnya dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan signifikan terhadap

⁵¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hlm. 327

keputusan pembelian dan secara parsial yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵²

Dari Uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : *Brand Image* (keunikan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu kuota merek Axis.

H1 : *Brand Image* (keunikan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu kuota merek Axis.

2. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker, Ekuitas Merek adalah “seperangkat asset (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”⁵³ Merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Nujulia (2013), dalam jurnalnya dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama maupun individu memiliki pengaruh yang signifikan

⁵² Faisal Munif Soim, & DKK, *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian (studi pada pembeli kartu perdana simpati di Booth telkomsel matos)*, 2016.

⁵³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), Hlm. 45

terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi, dimana nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < dari α yaitu ($0,000 < 0,05$).⁵⁴

Dari Uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : *Brand Equity* (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu kuota merek Axis.

H2 : *Brand Equity* (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas) secara individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu kuota merek Axis.

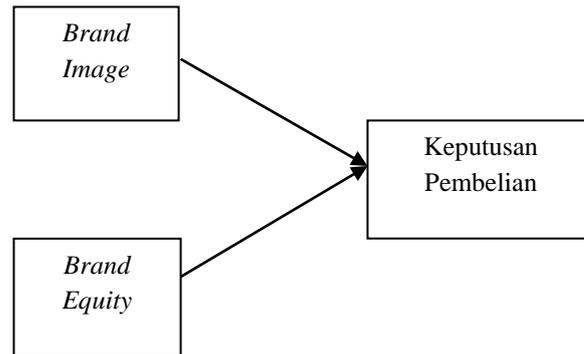
G. Kerangka Konsep

Saat ini banyak merek kartu kuota internet yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek kartu kuota paket yang akan dibeli. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting. beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Brand Image* dan *Brand Equity*. *brand image* mempunyai 3 dimensi utama yaitu keunikan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek. Sedangkan, Ekuitas merek (*brand equity*) ini mempunyai empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*,

⁵⁴ Nujulia, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat)*, 2013.

dan *brand loyalty*. Dari kerangka berpikir di atas dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
kerangka konsep



Sumber : *Dikembangkan oleh peneliti*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian kartu kuota merek Axis. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁵⁵

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah menjelaskan secara singkat tentang variabel penelitian di dalam penulisan skripsi. operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel bebas (*Independen*)

Variabel bebas atau (*Independen variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)⁵⁶. dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah:

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), Hlm. 9

⁵⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2006), Hlm. 4

a. *Brand Image* (X1)

Brand Image adalah pandangan konsumen terhadap kartu Axis. Semakin baik reputasi kartu Axis dimata Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang semakin baik atau semakin besar kemungkinan Mahasiswa UIN raden Fatah Palembang (konsumen) akan memilih kartu Axis sebagai kartu kuota internet. dimensi *brand image*:

1. Kunikan Asosiasi Merek (Tercermin dari semua hal yang berkaitan dengan Kartu Axis berupa kualitas Kartu Axis, harga, faktor emosional dan kemudahan. dalam hal ini adalah kartu Axis)
2. Dukungan Asosiasi Merek (Tercermin dari manfaat Kartu Axis, atribut serta keyakinan konsumen akan manfaat Kartu Axis)
3. Kekuatan Asosiasi Merek (ingatan konsumen akan manfaat Kartu Axis yang sudah di pakai, menambah rasa percaya diri Pelanggan kartu Axis)

b. *Brand Equity* (X2)

Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan kartu Axis sebagai jasa telekomunikasi khususnya jaringan internet pada perusahaan induknya yaitu XL Axiata, sehingga karena kartu Axis perusahaan XL Axiata mempunyai nilai yang lebih di mata Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang khususnya Kartu kuota internet. Dimensi *brand equity* menurut David A. Aaker:⁵⁷

⁵⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), Hlm. 49-51

1. Kesadaran merek (Tercermin dari cara Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang mengenali bahwa suatu merek merupakan kategori dari Kartu Axis, seberapa kuat merek tertanam di ingatan konsumen)
2. Kesan kualitas (Pendapat Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang terhadap kualitas kartu Axis)
3. Loyalitas merek (Tercermin dari kesetiaan Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang terhadap merek Kartu Axis)
4. Asosiasi Merek.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Variabel terikat (*dependen variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁸

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah Proses yang dimiliki oleh Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebagai Pengguna Kartu kuota Axis untuk mengevaluasi beberapa kartu kuota yang lain dan memilih salah satu diantaranya. Dimensi keputusan pembelian:⁵⁹

- a. Masalah Kebutuhan
- b. Mencari Informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan pembelian

⁵⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2006), Hlm. 4

⁵⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : ANDI, 2013), Hlm. 334

e. Hasil.

Tabel 3.1
Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah pandangan konsumen terhadap kartu Axis. semakin baik reputasi kartu Axis dimata konsumen semakin baik atau semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih kartu Axis sebagai kartu kuota internet.	1. Keunikan Asosiasi Merek. 2. Dukungan Asosiasi Merek. 3. Kekuatan Asosiasi Merek.	Likert
2	<i>Brand Equity</i> (X1)	Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan kartu Axis sebagai jasa telekomunikasi khususnya jaringan internet pada perusahaan induknya yaitu XL Axiata, sehingga karena kartu Axis perusahaan XL Axiata mempunyai nilai yang lebih di mata pengguna Kartu kuota internet (konsumen)	1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas. 3. Loyalitas merek 4. Asosiasi merek	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah Keputusan Pembelian adalah Proses yang dimiliki oleh Pengguna Kartu kuota Axis untuk mengevaluasi beberapa kartu kuota yang lain dan memilih salah satu diantaranya	1. masalah kebutuhan 2. mencari informasi 3. evaluasi alternatif. 4. keputusan pembelian 5. hasil.	Likert

C. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan pembelian kartu Axis pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diadakan di UIN Raden Fatah Palembang.

E. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Sumber data

1) Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya⁶⁰. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan⁶¹. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti, yang berhubungan dengan pokok penelitian yakni

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : ALFABETA, 2014)

⁶¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), Hlm 128

berhubungan langsung Pengguna Kartu Kuota Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

- 2) Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari majalah, koran atau publikasi lainnya (CNN Indonesia, “*Axis Kembali Eksis XL Siap Di Kanibalisasi*”, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2015033018202018543058/Axis-Kembali-Eksis-XL-Siap-Dikanibalisasi/>).

3. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶². Populasi dalam hal ini adalah seluruh Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang memakai kartu Kuota Axis.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakilkan populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan diatas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya⁶³. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik “teknik insidental” yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

⁶² Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm 150

⁶³ Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm 150

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.⁶⁴

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan peneliti berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair *et al* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10⁶⁵.

$$\begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Keterangan:

S = Sampel

Jadi, dapat disimpulkan jumlah anggota sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 120 sampel.

F. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field reaserch* (penelitian lapangan) yaitu mengumpulkan data langsung di lokasi penelitian, yaitu Mahasiswa/mahasiswi UIN raden Fatah Palembang yang memakai kartu kuota Axis dan bagaimana pengaruh citra merek dan nilai merek terhadap keputusan pembelian mereka. Jenis penelitian ini data yang dikumpulkan dengan berbagai metode atau teknik:

a. Angket (Kuesioner)

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), Hlm. 85

⁶⁵ J.F. Hair, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Edisi 5, (Singapore: Sage Publication, 2014), Hlm 20.

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden.⁶⁶ Metode ini dilakukan dengan menyebarkan lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden yaitu pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, tingkat keadaan (*reability*) dan keabsahan (*validity*) setinggi mungkin.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden dengan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶⁷

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), Hlm. 142

⁶⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012), Hlm. 32

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*

- b. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan sebagainya. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui tinjauan pustaka, teori, dalil-dalil, atau hukum-hukum lainnya yang berhubungan dengan kartu Axis berupa laporan, peraturan pertanggungundangan.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.⁶⁸ Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. hipotesis yang diajukan adalah:

Ho : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Ha : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* = n-2, dalam hal ini n

⁶⁸ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Ekonomi*, (Bandung : Alfabeta. 2014), Hlm.89

adalah jumlah sampel. jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan⁶⁹. uji reabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item . instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.3

Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat

⁶⁹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Ekonomi*, (Bandung : Alfabeta. 2014), Hlm.99

0,80-1,000	Sangat kuat
------------	-------------

Sumber : Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*

H. Teknik analisis data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang di dasari oleh falsafah positivisme yaitu ilmu yang valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atas rerata.⁷⁰ Metode pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari angket yang sudah di isi oleh Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21. Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabulasi, grafik, table, frekuensi dan *crosstabs*. Sehingga diperoleh gambaran yang menunjukkan pengaruh *Brand image* dan *Brand Equity* terhadap keputusan Pembelian kartu Axis.

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, Pengertian regresi secara umum adalah sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi dikenal 2 jenis variabel yaitu:

⁷⁰ I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta : ANDI, 2006), Hlm. 140

- 1 Variabel Respon disebut juga variabel dependen yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan dinotasikan dengan variabel Y ⁷¹.
- 2 Variabel Prediktor disebut juga dengan variabel independen yaitu variabel yang bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan X ⁷².

Analisis regresi berganda merupakan hubungan antara 3 variabel atau lebih, yaitu sekurang-kurangnya dua variabel bebas dengan satu variabel tak bebas. Tujuan utama regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (*variabel dependen*) jika nilai variabel yang lain yang berhubungan dengannya (*variabel lainnya*) sudah ditentukan. Bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda untuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Brand Image

X_2 = Brand Equity

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = *error* / variabel pengganggu

I. Uji Asumsi Klasik

⁷¹ Sofyan, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Persada Garfindo, 2010) Hlm 111

⁷² Sofyan, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Persada Garfindo, 2010) Hlm 111

Uji Asumsi klasik atau uji prasarat tes digunakan sebelum pengujian hipotesis. dimana pengujian ini digunakan untuk memperoleh hasil / nilai yang tidak bias atau estimator linier tidak bias yang terbaik. Uji asumsi klasik meliputi:⁷³

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik kolmogorov-smirnov (K-S). untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut hasil data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

H_0 : data berdistribusi normal (Asym. Sign $> 0,05$)

H_a : data residual tidak berdistribusi normal (Asym. Sign $< 0,05$)

b. Uji Multikolinieritas

adalah adanya hubungan linier yang “sempurna” atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi⁷⁴. uji multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan variabel dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. model regresi yang baik

⁷³ Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi Spss Dan Eviews)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), Hlm. 57-63

⁷⁴ Damodar Gujarati, *Ekonometrika Dasar*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1978), Hlm. 157

seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. tolak ukur jika Tidak terjadi multikolonieritas jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.⁷⁵ Ada beberapa cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu salah satunya metode rank spearman. Jika Semuanya nilai Sig. $> 0,05$ semua variabel terhadap abs residual artinya H_0 diterima berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. hal ini dimaksudkan apakah regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat.⁷⁶ Tolak ukur dikatakan Signifikan jika sig nya $< 0,05$.

⁷⁵ Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, (Yogyakarta : Mediakom, 2010), Hlm. 83

⁷⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2007), Hlm. 265

J. Uji Hipotesis⁷⁷

1. Uji t Koefisien Regresi Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial. pada regresi yang mempunyai lebih satu variabel independen, jika asumsi 1-5 terpenuhi maka mempunyai estimator β_i yang BLUE. Bila asumsi 6 juga terpenuhi yaitu variabel e_i mempunyai distribusi normal maka variabel dependen Y juga akan terdistribusi secara normal. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Menyeluruh : Uji F

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan. Perlu mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan Uji F. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*).

kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

⁷⁷ Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi Spss Dan Eviews)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), Hlm. 51-52

a. Tarif Signifikan $\alpha = 0,05$

b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel independen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Didalam regresi berganda juga akan menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. di dalam regresi berganda berganda juga akan menggunakan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang di punyai. nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika (persentase sumbangan X_1 , X_2 dan terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y).⁷⁸

⁷⁸ Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi Spss Dan Eviews)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), Hlm. 51-52

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Kartu Axis

PT Natrindo Telepon Seluler pada awalnya merupakan bagian dari Grup Lippo. Natrindo merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM 1.800 MHz pertama di Indonesia dengan fokus awal untuk beroperasi di wilayah Jawa Timur dengan merek dagang Lippo Telecom sejak bulan Mei 2001. Natrindo kemudian berhasil mendapatkan lisensi untuk wilayah nasional dan diakuisisi oleh *Maxis Communications Berhad*, masing-masing sebesar 51% pada bulan Januari 2005 dan 44% pada bulan April 2007. Pada bulan Juni 2007, Saudi Telecom Company mengakuisisi 51 persen saham Natrindo yang dimiliki Maxis, sehingga saham Maxis di Natrindo hanya tinggal 44 persen.⁷⁹

Pada akhir bulan Februari 2008, Lippo Telecom dan Natrindo melebur menjadi AXIS untuk wilayah Jawa Timur saja, sedangkan untuk wilayah nasional, Natrindo berganti nama menjadi AXIS pada tanggal 1 April 2008. Saat ini, AXIS sudah mengembangkan jaringan 2G, 3G dan 4G-nya ke beberapa wilayah lain di Indonesia.⁸⁰

Pada tanggal 7 Juni 2011, berdasarkan persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, nama badan hukum perusahaan AXIS

⁷⁹ Axis, *Sejarah Axis*, <https://pojok.axisnet.id/t5/Curcol/Sejarah-AXIS/td-p/6051>, diakses 30 maret 2018.

⁸⁰ Axis, *Sejarah Axis*, *Ibid.*,

diubah dari PT Natrindo Telepon Seluler menjadi PT AXIS Telekom Indonesia.⁸¹

2. Akuisisi AXIS terhadap XL Axiata

Gambar 4.1
Logo AXIS setelah diakuisisi oleh XL Axiata



XL telah menandatangani perjanjian untuk mengakuisisi AXIS, pada tanggal 26 Desember 2013. Perjanjian jual beli bersyarat atau *conditional sales purchase agreement* (CSPA) dilakukan dengan *Saudi Telecom Company* (STC) dan *Teleglobal Investment BV* (Teleglobal), yang merupakan anak perusahaan STC. XL disebut akan membayar nilai nominal saham yang disepakati dan akan membayar sebagian dari utang dan kewajiban AXIS⁸²

Rencana XL untuk mengakuisisi Axis diumumkan pada September 2013. Regulator pertama yang memberi restu akuisisi tersebut adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika pada Desember 2013. Selanjutnya, XL juga mendapat restu dari pemegang saham, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bursa Efek Indonesia (BEI), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), dan terakhir mendapat persetujuan dari Komisi

⁸¹ Axis, *Sejarah Axis, Ibid.*,

⁸² Kompas, *XL Resmi Akuisisi Axis*, <https://tekno.kompas.com/read/2014/03/20/1034103/XL.Resmi.Akuisisi.Axis>, di akses pada 30 maret 2018.

Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) untuk rencana akuisisi dan merger pada 10 Maret 2014.⁸³

Kemudian, pada tanggal 20 Maret 2014, XL telah menyelesaikan kesepakatan akuisisi AXIS dengan nilai transaksi USD 865 juta. Kesepakatan ini ditandai dengan penandatanganan dokumen penyelesaian transaksi pada tanggal 19 Maret 2014 antara XL dan STC. Dengan selesainya transaksi ini, maka XL telah secara resmi menyelesaikan proses akuisisi dan menjadi pemegang saham mayoritas di AXIS. Tak hanya berhenti pada proses akuisisi saja, XL dan AXIS telah menjadi satu entitas bisnis setelah keduanya menandatangani akta merger pada 8 April 2014. Dengan penggabungan ini, XL dan AXIS bersatu menjadi satu badan usaha yang melayani lebih dari 65 juta pelanggan di Indonesia.⁸⁴

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden mahasiswa UIN Raden Fatah sebagai sampel penelitian.

⁸³Kompas, *XL Resmi Akuisisi Axis, Ibid.*,

⁸⁴Kompas, *XL Dan Axis Resmi Jadi Satu Perusahaan*, <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2014/04/08/1717055/Xl.Dan.Axis.Resmi.Jadi.Satu.Perusahaan>, Diakses 31 Maret 2018

Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi profil responden ini maka yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan fakultas. hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

1. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu : Laki-laki dan Perempuan. adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*)

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	30	25,0	25,0	25,0
	perempuan	90	75,0	75,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 yaitu deskripsi profil responden menurut jenis kelamin (*gender*), ternyata responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden atau sebesar 25% dan responden perempuan sebanyak 90 responden atau sebesar 75%. hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang memakai kartu kuota Axis lebih banyak didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan jika dibandingkan dengan mahasiswa berjenis kelamin Laki-laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. oleh karena itu akan disajikan deskripsi responden berdasarkan usia yang disajikan dalam tabel.

Tabel 4.2
Deskripsi profil responden berdasarkan Usia

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<20	49	40,8	40,8	40,8
Valid	21-23	71	59,2	59,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.2 mengenai profil responden menurut usia menunjukkan responden lebih banyak berusia antara 21-23 tahun yaitu sebesar 59,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang memakai kartu kuota Axis di UIN Raden Fatah Palembang rata-rata berusia 21-23 tahun. kemudian sisanya 40,8% responden yang memakai kartu kuota Axis berusia <20 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Deskripsi profil reponden berdasarkan fakultas adalah menguraikan atau menggambarkan responden menurut fakultas. deskripsi profil responden berdasarkan fakultas dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi profil responden berdasarkan Fakultas

		fakultas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Febi	17	14,2	14,2	14,2
	Dakwah	12	10,0	10,0	24,2
	Syariah	15	12,5	12,5	36,7
	Ushuludin	8	6,7	6,7	43,3
	Adab dan Humaniora	8	6,7	6,7	50,0
	Tarbiyah	33	27,5	27,5	77,5
	Fisip	7	5,8	5,8	83,3
	Psikologi	9	7,5	7,5	90,8
	Saintek	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah 2018

Tabel 4.3 yaitu deskripsi profil responden berdasarkan fakultas yang menunjukkan bahwa mahasiswa fakultas tarbiyah adalah pengguna kartu kuota Axis terbanyak yaitu sebanyak 27,5%, kemudian dsusul oleh fakultas Febi dengan jumlah 14,2%, kemudian disusul oleh fakultas syariah dengan nilai 12,5% serta fakultas dakwah dengan jumlah 10% dan saintek yang memiliki jumlah yaitu sebanyak 9,2%. kemudian fakultas psikologi dengan pengguna sebanyak 7,5%, dan sisanya diikuti oleh fakultas ushuludin dan adab yang mempunyai jumlah yang sama yaitu sebanyak 6,7% dan selanjutnya ditempati oleh fakultas fisip dengan jumlah 5,8%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan kartu Axis terbanyak adalah Fakultas tarbiyah yaitu sebanyak 27,5%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan aplikasi computer *SPSS* versi 21, berikut merupakan hasil pengujianya.

a. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $120-2 = 118$ atau $df = 118$. dengan alfa 0,05 di dapat r_{tabel} 0,179. jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Brand Image	Brand Image 1	0,526	0,179	Valid
	Brand Image 2	0,408	0,179	Valid

	Brand Image 3	0,588	0,179	Valid
	Brand Image 4	0,542	0,179	Valid
	Brand Image 5	0,701	0,179	Valid
	Brand Image 6	0,574	0,179	Valid
	Brand Image 7	0,629	0,179	Valid
	Brand Image 8	0,387	0,179	Valid
	Brand Image 9	0,346	0,179	Valid
	Brand Image 10	0,474	0,179	Valid
	Brand Image 11	0,657	0,179	Valid
	Brand Image 12	0,522	0,179	Valid
Brand Equity	Brand Equity 1	0,483	0,179	Valid
	Brand Equity 2	0,789	0,179	Valid
	Brand Equity 3	0,464	0,179	Valid
	Brand Equity 4	0,613	0,179	Valid
	Brand Equity 5	0,636	0,179	Valid
	Brand Equity 6	0,522	0,179	Valid
	Brand Equity 7	0,547	0,179	Valid
	Brand Equity 8	0,471	0,179	Valid
	Brand Equity 9	0,698	0,179	Valid
	Brand Equity 10	0,802	0,179	Valid
	Brand Equity 11	0,648	0,179	Valid
	Brand Equity 12	0,752	0,179	Valid
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,821	0,179	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,805	0,179	Valid

	Keputusan Pembelian 3	0,808	0,179	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,801	0,179	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,825	0,179	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,758	0,179	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,418	0,179	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,798	0,179	Valid
	Keputusan Pembelian 9	0,828	0,179	Valid
	Keputusan Pembelian 10	0,684	0,179	Valid
	Keputusan Pembelian 11	0,815	0,179	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

b. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel. *brand image* (X1), *brand equity* (X2), dan keputusan pembelian (Y), penulis menggunakan metode Alpha Cronbach's yaitu menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Alpha	Keterangan
<i>brand image</i> (X1)	12 item pernyataan	0,767	Reliabel
<i>brand equity</i> (X2)	12 item pernyataan	0,858	Reliabel
keputusan pembelian (Y)	11 item pernyataan	0,929	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018

Data tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. dengan demikian variabel (*brand image*, *brand equity* , dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

2. Analisis regresi berganda

Data yang telah lulus uji Asumsi Klasik selanjutnya akan dilakukan uji regresi linier berganda. berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS* versi 21, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10,435	4,946		-2,110	,037
1 brand image	,423	,129	,260	3,280	,001
brand equity	,679	,096	,561	7,080	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari hasil perhitungan Regresi linier berganda pada tabel 4.6 menggunakan *SPSS* versi 21, dapat diketahui hubungan antara dua variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -10,435 + 0,423 (X1) + 0,679 (X2)$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) konstanta yang didapat dalam penelitian ini adalah sebesar -10,435. hal ini menyatakan bahwa, jika *brand image* (X1) dan *brand equity* (X2) Sama dengan nol (0), maka total nilai keputusan pembelian (Y) adalah -10,435.
- 2) Nilai koefisien Variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,423. hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada *brand image* maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,423.
- 3) Nilai koefisien variabel *brand equity* (X2) adalah sebesar 0,679. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada *brand equity* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,679.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, data-data yang menjadi ukuran variabel harus melalui beberapa uji dengan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi berdistribusi normal, serta tidak terdeteksi multikolinieritas, tidak adanya heterokedastisitas. pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengukur apakah data dari suatu model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. pada penelitian ini, uji normalitas diukur dengan uji statistik kolmogrov-smirnov (K-S) pada program *SPSS* versi 21. distribusi data dapat dinilai normal atau tidak, dengan melihat nilai statistik kolmogrov-smirnov (K-S).

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,27470953
	Absolute	,064
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,701
Asymp. Sig. (2-tailed)		,709

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Hipotesisnya:

H_0 : data berdistribusi normal (Asym. Sign $>0,05$)

H_a : data residual tidak berdistribusi normal (Asym. Sign $<0,05$)

Hasil Uji normalitas :

Asymp. Sig. yaitu $0,709 > 0,05$

Maka, dari hasil uji normalitas bahwa dari ketiga variabel memperlihatkan bahwa Asymp. Sig. $> 0,05$ artinya H_a ditolak dan H_0 diterima. kesimpulanya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau lulus uji normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah diantara variabel independen terdapat hubungan korelasi pengganggu. model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi korelasi pengganggu diantara variabel independen. uji multikolinieritas dapat membuktikan adanya hubungan linier yang sempurna, antara beberapa variabel independen yang menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS* versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-10,435	4,946				
1 brand image	,423	,129	,260	3,280	,001	,584	1,712
brand equity	,679	,096	,561	7,080	,000	,584	1,712

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Data Primer Diolah 2018

Hipotesis :

Tidak terjadi multikolonieritas jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$.

Hasil multikolinieritas dapat dilihat pada tabel kolom tolerance dan VIF. hasil tolerance untuk kedua variabel adalah $0,584 > 0,10$, dan nilai VIF dari dua variabel adalah $1,712 < 10,00$. karena nilai tolerance lebih besar dari 0, 10 dan VIF lebih kecil dari 10,00 dari kedua variabel *brand image* dan *brand*

equity maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. penelitian ini menggunakan uji heterokedastisitas dengan metode rank spearman pada program *SPSS* versi 21.

Tabel 4.9
Uji Heterokedastisitas

		brand image	brand equity	Unstandardized Residual
brand image	Correlation Coefficient	1,000	,659**	,001
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,989
	N	120	120	120
Spearman's rho	brand equity	,659**	1,000	,015
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,867
	N	120	120	120
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,001	,015	1,000
	Sig. (2-tailed)	,989	,867	.
	N	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Hipotesisnya : Jika Semuanya nilai Sig. > 0,05 semua variabel terhadap abs residual artinya H_0 diterima berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

a. *brand image* 0,989 > 0,05

b. *brand equity* 0,867 > 0,05

Maka, kesimpulanya nilai Sig. > 0,05 atau nilai Sig. lebih besar 0,05. artinya H_0 diterima berarti tidak terdapat gejala heterokedaktisitas. artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian layak untuk dilakukan.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. uji linieritas dilihat dari *Test for linearity* atau perbandingan eta dan r kuadrat. Linearity bisa dilihat dari tabel *measure of association*. Jika nilai eta > eta square maka model yang tepat adalah linear. Atau dari *anova table*. Model Linear jika sig linearity < 0,05

Tabel 4.10
Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			3746,340	19	197,176	4,972	,000
keputusan pembelian * brand image	Between Groups	Linearity	2982,455	1	2982,455	75,208	,000
		Deviation from Linearity	763,884	18	42,438	1,070	,393
	Within Groups		3965,627	100	39,656		
	Total		7711,967	119			

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Tabel 4.11
Uji Linieritas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * brand image	,622	,387	,697	,486

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Apabila nilai nilai eta > eta square maka model yang tepat adalah linear. Atau dari *anova table*. Model Linear jika sig linearity < 0,05. nilai keputusan pembelian dan *brand image* untuk eta (0,697) > eta square (0,486). dan nilai *Anova table* untuk keputusan pembelian dan *brand image* dengan nilai 0,000 < 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi linieritas.

Tabel 4.12
Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			4917,802	26	189,146	6,295	,000
keputusan pembelian * brand equity	Between	Linearity	4096,668	1	4096,668	136,352	,000
	Groups	Deviation from Linearity	821,135	25	32,845	1,093	,366
	Within	Groups	2794,164	93	30,045		
	Total		7711,967	119			

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Tabel 4.13
Uji Linieritas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * brand equity	,729	,531	,799	,638

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Apabila nilai nilai eta > eta square maka model yang tepat adalah linear. Atau dari *anova table*. Model Linear jika sig linearity < 0,05. nilai

keputusan pembelian dan *brand equity* untuk η (0,799) > η square (0,638). dan nilai *Anova table* untuk keputusan pembelian dan *brand equity* dengan nilai $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi linieritas.

1. Uji Hipotesis

Setelah mendapatkan model BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) dan persamaan regresi linier berganda, selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, maka akan dilakukan uji hipotesis. uji hipotesis yang akan di bahas dalam penelitian ini meliputi uji koefisien regresi (uji t) dan uji keterandalan model (uji F) dan uji koefisien Determinasi (R^2).

a. Uji t (Koefisien Regresi Parsial)

Uji Koefisien regresi atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. uji t dalam penelitian dilakukan menggunakan program SPSS versi 21. uji t dilakukan dengan melihat nilai t_{hitung} pada masing-masing variabel independen, kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . nilai t_{tabel} yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

n = jumlah observasi

k = jumlah variabel penelitian

$df = n - k$

$df = 120 - 3 = 117$

nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% (karena dua sisi, jadi signifikansinya 0,025)

maka, nilai $t_{\text{tabel}} = 1,980$

Tabel 4.14
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10,435	4,946		-2,110	,037
1 brand image	,423	,129	,260	3,280	,001
brand equity	,679	,096	,561	7,080	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah 2018

penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). ini berarti secara parsial variabel independe tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Uji t:

a. Brand Image (X1)

- 1) t_{tabel} sebesar 1,980
- 2) t_{hitung} sebesar 3,280
- 3) Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,001 < 0,05 (\alpha)$

Maka, perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $3,280 < 1,980$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. *Brand Image* (X1) memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,280 dengan signifikansi 0,001. perbandingannya dengan t_{tabel} didapatkan hasil $3,280 > 1,980$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. hal ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . sedangkan perbandingan nilai signifikasinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan 0,05 adalah $0,001 > 0,05$. hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Brand Equity* (X2)

- 1) t_{tabel} sebesar 1,980
- 2) t_{hitung} sebesar 7,080
- 3) Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,000 < 0,05$ (α)

Maka, perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil 7,080 $> 1,980$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. *Brand equity* (X2) memiliki angka t_{hitung} sebesar 7,080 dengan signifikansi 0,000. perbandingannya dengan t_{tabel} didapatkan hasil $7,080 > 1,980$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. hal ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . sedangkan perbandingan nilai signifikasinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *brand equity* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Koefisien Regresi Simultan)

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Cara mencari F tabel yaitu observasi – jumlah variabel – 1 = $120 - 3 - 1 = 116$. maka, Lihat pada baris DF1 3 dan DF2 116, yaitu nilai $F_{\text{tabel}} = 2,68$.

Tabel 4.15

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4401,082	2	2200,541	77,763	,000 ^b
	Residual	3310,885	117	28,298		
	Total	7711,967	119			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand equity, brand image

Sumber : Data Primer Diolah 2018

kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Tarif Signifikan $\alpha = 0,05$
- b. H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel independen.

- 1) F_{tabel} sebesar 2,68
- 2) F_{hitung} sebesar 77,763

Maka, perbandingannya F_{hitung} dengan F_{tabel} di dapatkan hasil $77,763 > 2,68$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. hal tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} . maka, kesimpulannya adalah bahwa *brand image* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan, perbandingan nilai signifikan (*Prob.F - Statistik*) dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi atau *R square* merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi R-square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,571	,563	5,320

a. Predictors: (Constant), brand equity, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dipperoleh hasil *R square* sebesar 0, 571 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel *brand image* dan *brand equity* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0, 571 atau 57,1 % adapun 42,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. berdasarkan Uji parsial analisis regresi X_1 *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,280 > t_{tabel} 1,980$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. artinya H_0 ditolak, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. kotler dan fox dalam sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi

terhadap suatu merek konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁸⁵

Hal ini disebabkan karena para konsumen merasa puas dan setuju bahwa kartu Axis sebuah kartu kuota internet yang memberikan solusi dari banyaknya berbagai kartu kuota internet yang ada sekarang. Hasil penelitian saya sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang dipilihnya.

Berdasarkan Hasil pengujian, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan *brand image* akan diikuti oleh keputusan pembelian secara signifikan. penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria engla sagita (2013), serta penelitian yang dilakukan oleh Fitria engla sagita (2013) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

⁸⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hlm. 327

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. berdasarkan Uji parsial analisis regresi X1 *brand equity* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,080 > t_{tabel} 1,980$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. artinya H_0 ditolak, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Ekuitas Merek adalah “seperangkat asset (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”⁸⁶

Brand equity (nilai merek) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. nilai merek dapat dilihat dari seberapa sadar konsumen, ingatan konsumen, pandangan kualitas merek tersebut dimata konsumen, dan loyalitas merek konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan Nilai Merek (*brand equity*) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena konsumen sadar akan nilai merek Axis sebagai kartu kuota internet sehingga membuat mereka merasa puas baik dari segi kualitas dan harga, dengan kepuasan konsumen tersebut, maka menimbulkan loyalitas atas merek kartu kuota Axis.

⁸⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), Hlm. 45

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko & Retno lies setyiwati (2015), berjudul “Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Brand image* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan *brand equity* F_{hitung} dengan F_{tabel} di dapatkan hasil $77,763 > 2,68$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. hal tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} . sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, kesimpulannya adalah bahwa bahwa *brand image* (X1) dan *brand equity* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Hasil penelitian *brand image* dan *brand equity* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa puas dalam memakai kartu Axis sebagai kartu kuota internet, dan menjadikan Kartu Axis sebagai solusi dalam memilih kartu kuota internet yang cocok bagi mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”, responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 120 orang yang menggunakan produk kartu kuota Axis yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) analisis regresi X1 variabel *brand image* memiliki nilai $t_{hitung} (3,280) > t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) analisis regresi X2 variabel *brand equity* memiliki nilai $t_{hitung} (7,080) > t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) analisis regresi X1 variabel *brand image* memiliki nilai $f_{hitung} (77,763) > f_{tabel} (2,68)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *brand equity* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan serta setelah ditarik kesimpulan yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuesioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada mahasiswa saja, tetapi dapat memperluas sampel seperti kalangan orang yang bekerja sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
3. Bagi mahasiswa yang menjadi responden diharapkan juga mendukung dan berkerjasama dengan peneliti apabila melakukan penelitian terhadap mahasiswa, sehingga peneliti mudah mendapatkan responden, dan hasilnya bisa dimanfaatkan untuk kepustakaan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam. Muhammad, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Basuki, Agus Tri & Nano Prawoto, 2016, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi Spss Dan Eviews)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan, 2013, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dharmmesta. Basu Swastha & Hani Handoko, 2014, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA.
- Endwiasri, Ayunita, 2010, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*, Program Studi Diploma Iii Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Gujarati. Damodar, 1987, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- J.F. Hair, 2006, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Semarang : Gramedia Pustaka Umum.
- J, Winardi, 2005, *Manajemen Perubahan (The Management Of Change) Cetakan Ke-1*, Jakarta, Prenada Media.
- Kartajaya. Hermawan, 2010, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler. Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mujahidin. Akhmad, 2003, *Ekonomi Islam : Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Ningsih. Ekawati Rahayu, 2010, *Perilaku Konsumen*, Kudus : Nora Media Interprise.
- Priyanto. Duwi, 2010, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, Yogyakarta : Mediakom.
- Rangkuti. Freddy, 2004, *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus Dengan Spss*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi.

- Setiadi. Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep & Implikasi Untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana.
- Simamora. Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran International*, jil. 1, Jakarta: Salemba empat, cet. 1.
- Sofyan, 2010, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: Persada Garfindo.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Statistik*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. Ujang, 2015, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutisna dan Pawitra , 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Wirartha, I Made, 2006, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta : ANDI.
- Yusuf. Muri, 2014, *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana.
- Adijaya. Abraham, 2015, “Pengaruh Brand equity Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh mahasiswa Universitas Ma Chung Malang.”, *Jurnal JIBEKA* Volume 10, Nomor 1 Februari 2016 : 1 -5.
- A’yunin, Hanif, 2015, “Pengaruh Brand Image, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumendi Toko Metto Fashion Boyolali”, *Naskah Publikasi*
- Fransisca & Paramitasari Musay, 2011-2012, “Pengaruh Brand image Terhadap keputusan pembelian (survei pada Konsumen kfc kawi malang)”, *jurnal Administrasi Bisnis* Vol 03 No 02.
- Jatmiko & Retno lies setyiawati, 2015, “Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha”, *Jurnal Ekonomi* Volume 6 Nomor 2, November 2015.
- Lingga. Resni Ulina, 2016, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris Di Samarinda”, *jurnal ilmu administrasi bisnis* 400-414 ISSN 2355-5408.

- Nugraha, Agung, 2014, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan, Program Studi Manajemen –Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”, *skripsi*, Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soim. Faisal Munif, & DKK, 2016, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian (studi pada pembeli kartu perdana simpati di Booth telkomsel matos)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No. 1 Juni 2016.
- Sagita. Fitria Engla, 2013, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”, *jurnal Manajemen* Volume 02, No 02.
- Syahputra. Febri Surya & Farah Oktafani, 2015, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Air Asia Indonesia Di Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014)”, *e-Proceeding of Management* : Vol.1, No.3 Desember 2014 ISSN : 2355-9357, Bandung : Universitas Telkom Di Fakultas Komunikasi Bisnis.
- Tarmedi. Eded & Penty Nur Asri, 2007, “Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim(Survei Pada Konsumen Di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, Dan Isola Swalayan Di Bandung)”, *jurnal pendidikan manajemen bisnis* Strategic, Volume 8, Nomor 15.
- Yasid, 2013, “Perilaku Konsumen : Persepektif Konvensional Dan Persepektif Islam EKBISI Vol VII, No. 2, Fakultas Ekonomi UII.”, *jurnal EKBISI*, Vol. VII, No. 2, Juni 2013, ISSN:1907-9109.
- CNN Indonesia, “Axis Kembali Eksis XL Siap Di Kanibalisasi”, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150330182020-185-43058/axis-kembali-eksis-xl-siap-dikanibalisasi/>
- Axis, Sejarah Axis, <https://pojok.axisnet.id/t5/curcol/sejarah-axis/td-p/6051>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth. Teman-teman Responden
Di tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Aisyah

NIM : 14190316

Jur./Fak./Univ: Ekonomi Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam / UIN
Raden Fatah Palembang

Bersama ini, kami mengucapkan terima kasih atas berkenan Teman-teman untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini. Kami mengharapkan bantuan Teman-teman untuk menjadi responden dalam penelitian kami yang berjudul "*Pengaruh Brand Image dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis (Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)*". Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Sesuai dengan etika penelitian, jawaban Teman-teman akan kami jaga Kerahasiannya.

Atas partisipasi Teman-teman, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Peneliti

Siti Aisyah

I. Identitas Responden

Nama Responden :.....

*Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini.
Berilah tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.*

1. Jenis kelamin

- a. Pria \
- b. Wanita

2. Umur

- a. < 20 tahun
- b. 21 – 23 tahun

3. Fakultas

- a. FEBI
- b. Dakwah
- c. Syariah
- d. Ushuludin
- e. Adab dan Humaniora
- f. Tarbiyah
- g. Fisip
- h. Psikologi
- i. Saintek

II. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Beri tanda cek list (√) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi menjadi 5 kriteria:

SS= Sangat Setuju (5)

TS = Tidak Setuju (2)

S = Setuju (4)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

N = Netral (3)

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	Brand Image (Tercermin dari semua hal yang berkaitan dengan produk tersebut berupa kualitas produk, harga, faktor emosional dan kemudahan, manfaat, dan ingatan konsumen akan manfaat produk tersebut)					
	Keunikan Asosiasi Merek					
1.	Merek kartu axis dikenal melalui media elektronik (iklan) dan informasi dari teman-teman.					
2.	Kartu axis dipakai oleh handphone merek apapun kecuali smartfren.					
3.	Kartu axis setiap minggu mengeluarkan promo internet yang menarik.					
4.	Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harga jual kartu axis.					
5.	Kartu Axis diproduksi oleh salah satu perusahaan telekomunikasi terbaik di indonesia.					
6.	Harga kartu axis dapat dijangkau oleh mahasiswa.					

Dukungan Asosiasi Merek						
7.	Manfaat kartu Axis yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.					
8.	Kartu Axis sangat bermanfaat bagi mahasiswa dalam hal perkuliahan.					
9.	Para mahasiswa mempunyai pandangan yang baik terhadap kartu axis.					
Kekuatan Asosiasi Merek						
10.	Saya merasa percaya diri jika saya menggunakan kartu Axis sebagai kartu kuota internet					
11	Kartu Axis adalah kartu yang mudah di dapat di area Universitas UIN Raden Fatah Palembang					
12	Kuota kartu axis tidak dibagi-bagi full 24 Jam dan sangat bermanfaat					

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	<i>Brand Equity</i> (Tercermin dari cara konsumen mengenali bahwa suatu merek merupakan kategori dari produk tertentu, persepsi konsumen terhadap kualitas dari sebuah produk, kesetiaan pelanggan dalam membeli kartu kuota Axis)					
Kesadaran Merek						
1.	Mengetahui Kartu Axis adalah merek Kartu Kuota Internet					
2.	Kartu Axis adalah merek pertama yang muncul dalam benak Anda.					

3.	Dapat membedakan Kartu Axis dengan merek kartu kuota lainnya.					
4.	Kartu Axis adalah salah satu produk dari XL Axiata					
Kesan Kualitas						
5.	Kualitas kartu Axis menyesuaikan dengan Kebutuhan mahasiswa terhadap Kartu kuota Internet.					
6.	Kualitas Kartu kuota Axis sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
7.	Kartu Axis menyediakan berbagai macam jenis fitur internet.					
8.	Kartu Axis menyediakan informasi yang jelas dalam pengaktifannya.					
9	Kartu Axis memiliki kualitas yang lebih dibanding merek lain.					
Loyalitas Merek						
10	kartu axis merupakan pilihan utama pada saat ingin membeli kartu kuota internet					
11	menyarankan orang lain agar membeli kartu Axis.					
12	sering membeli kartu axis.					

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	Keputusan Pembelian (tercermin dari cara konsumen mencari informasi, memilih beberapa alternatif lain, membuat keputusan untuk membeli					

dan apakah konsumen merasa puas setelah menggunakan kartu kuota Axis)						
Mencari Informasi						
1.	Melakukan pembelian kartu Axis setelah memperoleh informasi dari teman-teman.					
2.	Memperoleh informasi Kartu Axis dari iklan di Televisi					
Evaluasi Alternatif						
3.	Memutuskan untuk melakukan pembelian pada Kartu Axis setelah melakukan evaluasi dengan alternatif lainnya (kartu kuota lainnya)					
4.	Memutuskan membeli kartu kuota Axis setelah merasakan Kemudahan dalam pemakaiannya dibandingkan kartu kuota lain.					
Keputusan Pembelian						
5.	kartu axis menjadi prioritas utama ketika saya ingin membeli kartu kuota internet.					
6.	Melakukan pembelian pada kartu Axis untuk memenuhi kebutuhan sebagai Mahasiswa.					
7.	saya memutuskan membeli kartu axis ketika ingin membeli kartu kuota internet.					
8.	kartu axis menjadi pilihan yang pertama muncul pada saat ingin membeli kartu kuota.					
9.	saya merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli kartu axis.					

Hasil						
10	Akan melakukan pembelian ulang pada kartu Axis karena merasa puas.					
11	Merasa puas dengan kualitas kartu kuota Axis					

Terima kasih Atas Kesedian dalam Mengisi Kuesioner Ini. Semoga Allah SWT Membalas Kebaikan Teman-teman.

A. Brand Image

X1												TOTAL X1
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	2	2	42
5	5	5	4	5	3	5	2	3	5	4	3	49
4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	52
4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	49
5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	54
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	43
5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3	49
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	45
4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	45
5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	50
4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	48
4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	42
4	4	4	5	2	3	3	3	4	3	2	3	40
5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	50
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	49
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57
5	1	5	4	4	5	3	3	5	3	3	5	46
5	4	2	3	2	4	3	5	4	1	3	4	40
4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	50
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	57
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	48
4	4	5	4	5	5	5	3	2	2	4	4	47
5	5	5	4	5	3	4	4	5	2	5	4	51
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	55
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	55
4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	46
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	5	48

3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	47
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	42
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	42
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	55
4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	47
5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	49
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	49
4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	46
4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	44
4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	53
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	51
4	4	3	5	3	3	2	3	4	3	4	3	41
4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	45
5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	43
4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	44
4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	44
5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	52
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	57
4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	49
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	56
5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
4	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	49
4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	2	42
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	47
4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	41
4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	53
5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	52
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	54
4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	54
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	54
5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	53
4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	52
3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	41
5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	53
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	53
5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	2	3	45
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	53
4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	50
3	4	3	4	3	3	4	2	5	4	3	3	41

5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	53
4	4	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	56
4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	48
3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	52
5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	44
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	57
4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2	3	45
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	55
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	54
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	54
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	48
5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	51
5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	54
4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	51
5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	54
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	55
4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	46
5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	53
5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	45
3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	47
2	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	40
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	56
4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	54
4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	3	4	47
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	55
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	49

B. Brand Equity

X2												TOTAL X2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	1	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	34
4	4	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	52
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	48
5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44
5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	50
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	41
5	2	5	4	5	3	4	4	3	2	4	2	43
4	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	2	34
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	43
4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	40
4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
3	1	3	4	3	5	4	4	3	1	2	2	35
5	2	3	4	4	5	5	5	4	4	1	5	47
5	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	1	36
4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	37
5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	51
4	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	46
4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	43
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	53
5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	49
5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	3	4	43
3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	38
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	40
5	2	5	4	4	2	3	5	4	4	5	4	47
4	1	3	4	2	3	2	4	1	1	2	2	29
4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	38
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	42
4	2	5	4	4	4	4	5	4	2	2	2	42
5	4	2	5	4	5	5	3	5	5	5	5	53
5	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	53
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	48
4	2	4	4	4	4	4	3	3	1	3	2	38
5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	2	4	49
4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	39
4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	37
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	55

5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	43
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	43
3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	42
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	40
3	3	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	41
5	2	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	52
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	48
3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	43
4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	40
4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	51
4	3	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	44
4	2	4	4	5	3	3	3	2	2	4	5	41
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
3	1	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	33
4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	39
5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	44
5	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	45
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	50
4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	47
4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	52
5	3	5	5	5	5	3	4	2	3	5	5	50
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	44
4	2	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	39
4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	43
4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	40
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	44
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	50
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	57
5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	54
5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	55
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	53
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57
4	4	4	4	3	5	4	3	3	2	3	3	42
5	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	41
5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	49
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	53
4	2	4	4	3	3	4	3	2	1	2	1	33
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	54
5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	51
4	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	35

5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	50
3	4	4	5	5	2	4	4	3	5	3	5	47
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	48
4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	52
4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	54
5	3	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	47
5	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	42
4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	38
5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	53
3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	42
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	52
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	54
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	55
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	56
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	53
5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	48
5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	53
5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	2	3	45
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	53
4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	50
3	4	3	4	3	3	4	2	5	4	3	3	41
5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	53
4	4	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	56
4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	48
3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	52
5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	44
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	57
4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2	3	45
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	55
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	54

5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55

C. Keputusan Pembelian

Y											TOTAL Y
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	27
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	52
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	40
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	41
3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	43
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
2	2	2	1	1	3	4	2	2	2	2	23
2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	29
3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	36
2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	26
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
5	5	5	5	2	3	3	4	2	2	4	40
4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	41
1	2	3	2	3	3	5	4	3	4	3	33
2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	28
5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	3	46
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	46
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	49
1	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	32
1	3	5	3	3	5	2	5	2	3	4	36
5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	40
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	45
3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3	28
3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	28
3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	45
5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5	46
5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	47
5	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	41
2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	23

4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	5	40
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	51
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	49
2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	26
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	53
4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	47
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	52
4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	44
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	52
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	48
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	32
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	49
4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	45
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	50
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	52
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	50
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
3	3	4	4	3	3	5	3	3	5	4	40
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	52
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	43
4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	48
5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	49
3	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	42
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37
2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	34
4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	48
2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	39
5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	47
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	52
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	50

5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	52
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	51
4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	49
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	39
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	52
3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	43



Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri, KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

**KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Siti Aisyah
NIM/Jurusan : 14190316/Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brang Image* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis (Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang).

Telah selesai melaksanakan perbaikan terhadap Skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid Skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juni 2018

Penguji Utama,

Penguji Kedua,

Raden Ayu Ritawati SE., M.Si
NIP. 197206172007102004

Dr. Abdullah Syahab., M.H.I
NIK. 1605061821

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Maftukhatulosikha, M.Ag
NIP.197509282006042001

7/3/2018	<ul style="list-style-type: none"> • Lanjut ke Gas <u>IV</u>
4/4/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Lanjut ke Gas <u>IV</u> <u>V</u>. - Perbaiki Penuosan pada Gas <u>IV</u>
10-4-2018	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki Gas <u>IV</u> Pada bagian Pembal - Perbaiki Gas <u>V</u> Pada bagian Saron
11-4-2018	<ul style="list-style-type: none"> - Acc Gas <u>I</u> - <u>V</u> - Step Untuk diuapkan - Lanjut ke Pembimbing <u>I</u>



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Siti Aisyah
 Nim : 14190316
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU AXIS (PADA MAHASISWA UIN
 RADEN FATAH PALEMBANG)

Pembimbing II : Aziz Septiatin, SE., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
	19-2-2018	Acc Proposal Lanjut ke bab I	
	20-2-2018	-Perbaiki bab I masalah belum jelas - ditambahkan research gap	
	22-2-2018	-Acc bab I - Lanjut ke bab II	
	26-2-2018	Perbaiki bab II secara keseluruhan	
	28-2-2018	.Perbaiki bab II pada bagian hipotesis • Lanjut ke bab III	
	6-3-2018	Perbaiki bab III pada bagian uin sama klank	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Siti Aisyah
 Nim : 14190316
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU AXIS (PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG)

Pembimbing I : Dr. Maftukhatusolikhah, M. Ag

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
1	15/02/2018	ACC proposal - lanjutkan dlm bentuk Pirbas	
2	06/03/2018	ACC Bab I Buat outline	
3	07/03/2018	ACC Bab II 2 III Buat draft Angket	
4		ACC Angket lanjut penelitian & laporan Bab IV	
5	13/04/2018	ACC Bab V I V Buat daftar pustaka. ACC keseluruhan siap diujikan	

BIODATA PENULIS

Nama : Siti Aisyah
 Tempat/Tgl. Lahir : Tanjung Laut, 05 September 1995
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Desa Tanjung Laut kec. Suak Tapeh Kabupaten Banyuasin.
 No. Hp : 0821-7686-4532
 Email : AisyahRojak@gmail.com

Pendidikan Formal		
1	SD Negeri Tanjung Laut	2002-2008
2	SMP Negeri 2 Kec. Betung	2008-2011
3	SMK Negeri 1 Suak Tapeh	2011-2014
4	S1 Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang	2014-2018
Pengalaman Organisasi		
	Hindoli Cargil Scholarship	2015-2016