

ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOSAT DENGAN XL (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)*COMPARATIVE ANALYSIS OF INDOSAT BRAND EQUITY WITH XL (STUDY ON UNIVERSITY ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY STUDENTS SAM RATULANGI MANADO)*

Oleh :

Daniel M. Kolompoy¹
James D. D. Massie²
Hendra N. Tawas³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

[125danielkolompoy@gmail.com](mailto:25danielkolompoy@gmail.com)[2jamesmassie@gmail.com](mailto:jamesmassie@gmail.com)[3hendranovitawas@yahoo.com](mailto:hendranovitawas@yahoo.com)

Abstrak: Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah. Maka dari itu perusahaan juga butuh strategi untuk membedakan produknya dari produk pesaing serta ekuitas merek yang baik dari produk itu sendiri agar dapat memenangkan persaingan dan konsumen juga dapat menilai dan menentukan keputusan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek beserta elemen-elemennya (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek) antara produk Indosat dengan XL. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2016 sebanyak 4.889 dan mengambil sampel sebanyak 257 responden yang ditentukan dengan rumus Issac dan Mickael. Analisa data menggunakan independent Sample T-Test. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa perbedaan ekuitas merek Indosat lebih tinggi dibandingkan dengan XL di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Sebagai saran yang ditujukan pada produsen XL agar lebih meningkatkan ekuitas merek produknya, terutama pada nilai persepsi kualitas merek, sedangkan saran untuk produsen Indosat adalah dengan melakukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai ekuitas mereknya sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan nilai ekuitas merek Indosat.

Kata Kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek

Abstract: The company is currently not only dealing with competitive conditions but also dealing with consumers whose wants and needs are always changing. Therefore the company also needs a strategy to differentiate its products from competing products and good brand equity from the product itself in order to win the competition and consumers can also assess and determine the decision to buy. This study aims to determine the differences in brand equity and its elements (brand awareness, brand association, brand quality perception and brand loyalty) between Indosat products and XL. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and business at Sam Ratulangi University in Manado in 2016 totaling 4,889 and took a sample of 257 respondents determined by the Issac and Mickael formulas. Data analysis using independent Sample T-Test. Based on the results of the study, it was found that the difference in Indosat brand equity was higher than that of XL at the Sam Ratulangi University Faculty of Economics and Business, Manado. As a suggestion aimed at XL producers to further enhance their product brand equity, especially on the perceived value of brand quality, while suggestions for Indosat manufacturers are to conduct strategies to maintain and increase the value of brand equity so as to maintain and increase the value of Indosat brand equity.

Keywords: brand awareness, brand associations, brand quality perceptions, brand loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 45) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain sebuah kombinasi di antaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Dengan demikian, merek saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minimum sekali. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat ekuitas merek sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

Supranto dan Limakrisna (2011: 132) menyatakan Ekuitas Merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik dari produk tersebut. Dengan ekuitas merek, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila ekuitas mereknya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Karena hal itu, pada akhirnya merek akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang telah memiliki merek yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu itu tidak akan mudah diciptakan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Profil pengguna Indosat dan profil pengguna XL
2. Apakah terdapat perbedaan ekuitas merek pengguna Indosat dan pengguna XL

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Keller, 2012:27).

Ekuitas Merek

Purwianti (2017:212) mengatakan ekuitas merek adalah pengaruh dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek. Ia juga menegaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek dan minat pembelian secara langsung dan akhirnya mempengaruhi pilihan merek konsumen itu sendiri.

Kesadaran Merek

Humdiana (2010:64) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. Peran kesadaran merek tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek

yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggung jawabkan

Asosiasi Merek

Kartajaya (2010:66) mengatakan Asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek yang dipaparkan. Asosiasi merek memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan, antara lain untuk mendapatkan informasi tentang merek, informasi tersebut membedakan merek yang satu dengan merek yang lain, mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek, membantu proses keputusan dalam pembelian kembali suatu produk, merangsang perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan dan sebagai landasan perluasan merek.

Persepsi Kualitas Merek

Pane dan Rini (2011) mengatakan Persepsi Kualitas yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan. Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif, persepsi kualitas akan melibatkan apa yang penting untuk pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Kualitas Merek

Kotler dan Keller (2012:207) menyatakan Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri.

Penelitian Terdahulu

Permata, Jusherni dan Wijayanto (2013), tentang analisis perbedaan brand quality produk impor dan lokal terhadap minat beli konsumen pada butik indiqoe pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan brand perceived quality yang signifikan terhadap produk impor dan lokal terhadap minat beli konsumen pada butik indiqoe pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas merek yang signifikan antara responden produk impor dengan produk lokal. Sedangkan secara individual, kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan pelayanan menunjukkan perbedaan signifikan di antara dua kelompok responden. Karakteristik produk dan hasil akhir dipersepsikan tidak berbeda signifikan di antara kelompok responden produk impor dan produk lokal.

Manese (2016), tentang analisis perbandingan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen pada pelanggan kartu seluler indosat dan telkomsel (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan kualitas produk antara kartu seluler indosat dan telkomsel, dan untuk menganalisis perbandingan strategi promosi antara kartu seluler indosat dan telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap perilaku brand switching pengguna paket layanan blackberry messenger telkomsel sosialita.

Bahiu, Maneke dan Loindong (2015), tentang analisis perbandingan kinerja produk pada produk handphone blackberry dan samsung. tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kinerja produk dari handphone blackberry dan samsung. hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada fitur produk dan brand equity dari samsung dan blackberry dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada kualitas dan desain produk dari samsung dan blackberry. produsen blackberry dan samsung sebaiknya lebih mengembangkan inovasi produk untuk mengikuti permintaan konsumen.

Ramadhani, Rachmawati dan Prabowo (2015), tentang analisis perbandingan kualitas produk running shoes nike dan adidas menurut konsumen di bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk running shoes nike dan adidas menurut konsumen yang berada di bandung dan bagaimana perbedaan pendapat konsumen mengenai kualitas produk kedua sepatu lari tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan masing-masing produk running shoes dari delapan dimensi kualitas produk yang diteliti adalah sebesar 83,06% untuk sepatu lari nike dan 82,27% untuk sepatu lari adidas. Perbedaan pendapat konsumen mengenai kualitas produk keduanya sangat tipis, nike lebih unggul 0,79% dibandingkan dengan adidas.

Idayati, Gatot dan Gusti (2017), tentang analisis perbandingan kinerja keuangan bank pemerintah dan bank swasta menggunakan metode camel. tujuan penelitian ini adalah mengetahui perbandingan kinerja keuangan antara bank umum milik pemerintah dengan bank umum milik swasta di indonesia. hasil penelitian ini menunjukkan npl, npm dan roa membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan bank milik pemerintah dan bank milik swasta, sedangkan car, bopo, dan ldr membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan bank milik pemerintah dan bank milik swasta.

Model Penelitian

H₀: Ekuitas Merek Indosat dan XL tidak terdapat perbedaan signifikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

H₁: Ekuitas Merek Indosat dan XL terdapat perbedaan signifikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik (Sugiyono, 2012:55). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan Ekuitas Merek Indosat dan XL terdapat perbedaan signifikan dan terdapat perbedaan yang signifikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:115). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2016 sebanyak 4.889 mahasiswa.

Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Non probability Sampling dengan pendekatan *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2012:118) mengatakan *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik Sampling

Teknik sampling penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael untuk menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Dari hasil tabel isaac dan michael menunjukkan jumlah mahasiswa ekonomi dan bisnis 4.836 (5000) dan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka hasil yang didapat dari tabel isaac dan michael adalah 257 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r)	Keterangan
Kesadaran Merek Indosat	P1	0,527	Valid
	P2	0,454	Valid
	P3	0,309	Valid
	P4	0,402	Valid
	P5	0,680	Valid
Asosiasi Merek Indosat	P1	0,510	Valid
	P2	0,641	Valid
	P3	0,422	Valid

	P4	0,457	Valid
	P5	0,599	Valid
Persepsi Kualitas Merek Indosat	P1	0,350	Valid
	P2	0,577	Valid
	P3	0,606	Valid
	P4	0,596	Valid
	P5	0,397	Valid
	P6	0,559	Valid
Loyalitas Merek Indosat	P1	0,643	Valid
	P2	0,669	Valid
	P3	0,530	Valid
	P4	0,597	Valid
	P5	0,664	Valid
Kesadaran Merek XL	P1	0,527	Valid
	P2	0,665	Valid
	P3	0,521	Valid
	P4	0,499	Valid
	P5	0,616	Valid
Asosiasi Merek XL	P1	0,696	Valid
	P2	0,610	Valid
	P3	0,512	Valid
	P4	0,491	Valid
	P5	0,650	Valid
Persepsi Kualitas XL	P1	0,455	Valid
	P2	0,389	Valid
	P3	0,394	Valid
	P4	0,396	Valid
	P5	0,420	Valid
	P6	0,507	Valid
Loyalitas Merek XL	P1	0,605	Valid
	P2	0,615	Valid
	P3	0,485	Valid
	P4	0,557	Valid
	P5	0,486	Valid

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel untuk $n = 257$ dan taraf signifikan 5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek Indosat (X1)	0,626	Reliabel
Asosiasi Merek Indosat (X2)	0,362	Reliabel
Persepsi Merek Indosat (X3)	0,428	Reliabel
Loyalitas Merek Indosat (X4)	0,597	Reliabel

Nilai Kritis = 0,750

Kesadaran Merek XL (X1)	0,475	Reliabel
Asosiasi Merek XL (X2)	0,540	Reliabel
Persepsi Merek XL (X3)	0,101	Reliabel
Loyalitas Merek XL (X4)	0,419	Reliabel

Nilai Kritis = 0,750

Sumber : Data diolah (2017)

Hasil pengujian penelitian ini menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,750 (nilai kritis) Indosat dan *Cronbach Alpha* > 0,714 (nilai kritis) XL. Tabel berikut menunjukkan hasil reliabilitas dari masing-masing variabel.

Uji Analisis Data**Uji Independent Sample T Test****Kesadaran Merek****Tabel 3. Group Statistics**

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indosat	257	18,82	2,011	,125
XL	257	18,54	2,002	,125

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel Group Statistics memberikan informasi bahwa nilai Kesadaran Indosat sebesar 18,82 dengan standar deviasi sebesar 2,011 dan standar kesalahan sebesar 0,125. Begitu juga dengan XL nilai Kesadaran sebesar 18,54 dengan standar deviasi sebesar 2,002 dan standar kesalahan sebesar 0,125. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa nilai Kesadaran indosat lebih besar di bandingkan nilai Kesadaran XL.

Tabel 4. Independent Samples Test

Levene's Test For Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std Error Difference	95% confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal Variances Assumed	251	,617	1,583	512	,114	,280	,117	-,068	,628
Equal Variances Not Assumed			1,582	511,989	,114	,280	,117	-,068	,628

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel Independent sample Test terlihat nilai F hitung sebesar 0,251 dan nilai Sig sebesar 0,617. Karena nilai Signifikan F > 0,05 berarti kedua populasi adalah sama.

Asosiasi Merek**Tabel 5. Group Statistics**

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indosat	257	18,46	1,956	,122
XL	257	18,19	1,908	,119

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel Group Statistics memberikan informasi bahwa nilai Asosiasi Indosat sebesar 18,46 dengan standar deviasi sebesar 1,956 dan standar kesalahan sebesar 0,122. Begitu juga dengan XL nilai Asosiasi sebesar 18,19 dengan standar deviasi sebesar 1,908 dan standar kesalahan sebesar 0,119. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa nilai Asosiasi indosat lebih besar di bandingkan nilai Asosiasi XL.

Tabel 6. Independent Samples Test

Levene's Test For Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std Error Difference	95% confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal Variances Assumed	1,100	,295	1,552	512	,121	,265	,170	-,070	,600
Equal Variances Not Assumed			1,552	511,684	,121	,265	,170	-,070	,600

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel Independent sample Test terlihat nilai F hitung sebesar 1,100 dan nilai Sig sebesar 0,295. Karena nilai Signifikan $F > 0,05$ berarti kedua populasi adalah sama.

Persepsi Merek**Tabel 7. Group Statistics**

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indosat	257	21,89	2,225	,139
XL	257	21,73	1,832	,114

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel Group Statistics memberikan informasi bahwa nilai Persepsi Kualitas Indosat sebesar 21,89 dengan standar deviasi sebesar 2,225 dan standar kesalahan sebesar 0,139. Begitu juga dengan XL nilai Persepsi sebesar 21,73 dengan standar deviasi sebesar 1,832 dan standar kesalahan sebesar 0,114. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa nilai Persepsi indosat lebih besar di bandingkan nilai Persepsi XL.

Tabel 8. Independent Samples Test

Levene's Test For Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std Error Difference	95% confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal Variances Assumed	8,578	,004	,909	512	,364	,163	,180	-,190	,517
Equal Variances Not Assumed			,909	495,810	,364	,163	,180	-,190	,517

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel Independent sample Test terlihat nilai F hitung sebesar 8,578 dan nilai Sig sebesar 0,004. Karena nilai Signifikan $F < 0,05$ berarti kedua populasi adalah sama tidak sama.

Loyalitas Merek**Tabel 9. Group Statistics**

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indosat	257	18,52	2,269	,142
XL	257	18,31	1,979	,123

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel Group Statistictics memberikan informasi bahwa nilai Loyalitas Indosat sebesar 18,52 dengan standar deviasi sebesar 2,269 dan standar kesalahan sebesar 0,142. Begitu juga dengan XL nilai Loyalitas sebesar 18,31 dengan standar deviasi sebesar 1,979 dan standar kesalahan sebesar 0,123. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa nilai Loyalitas indosat lebih besar di bandingkan nilai Loyalitas XL.

Tabel 10. Independent Samples Test

Levene's Test For Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std Error Difference	95% confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal Variances Assumed	5,678	,018	1,139	512	,225	,214	,188	-,155	,583
Equal Variances Not Assumed			1,139	502,715	,225	,114	,188	-,155	,583

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel Independent sample Test terlihat nilai F hitung sebesar 5,678 dan nilai Sig sebesar 0,018. Karena nilai Signifikan $F > 0,05$ berarti kedua populasi adalah sama.

Pembahasan

Berdasarkan hasil tabel 3. memberikan informasi bahwa nilai Kesadaran Indosat sebesar 18,82 dengan standar deviasi sebesar 2,011 dan standar kesalahan sebesar 0,125. Begitu juga dengan XL nilai Kesadaran sebesar 18,54 dengan standar deviasi sebesar 2,002 dan standar kesalahan sebesar 0,125. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa nilai Kesadaran indosat lebih besar di bandingkan nilai Kesadaran XL.

Pada tabel 4. bedasarkan uji independent samples t test didapat nilai t-hitung sebesar 1,583. Nilai ini perlu dibandingkan dengan tabel statistik pada tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5%. Karena sifat pengujian 2 sisi, maka nilai alpha perlu dibagi 2 yaitu 0,025 dan $(df) = n - 1$ ($514 - 1 = 513$), sehingga diperoleh nilai t-tabel (0,025:514) sebesar 1,965. Karena nilai Sig = 0,114 > 0,05 dan t-hitung < t-tabel, maka hipotesis nol diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan Kesadaran antara Indosat dengan XL.

Berdasarkan tabel 5. memberikan informasi bahwa nilai Asosiasi Indosat sebesar 18,46 dengan standar deviasi sebesar 1,956 dan standar kesalahan sebesar 0,122. Begitu juga dengan XL nilai Asosiasi sebesar 18,19 dengan standar deviasi sebesar 1,908 dan standar kesalahan sebesar 0,119. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa nilai Asosiasi indosat lebih besar di bandingkan nilai Asosiasi XL.

Pada tabel 6. uji independent samples t test didapat nilai t-hitung sebesar 1552. Nilai ini perlu dibandingkan dengan tabel statistik pada tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5%. Karena sifat pengujian 2 sisi, maka nilai alpha perlu dibagi 2 yaitu 0,025 dan $(df) = n - 1$ ($514 - 1 = 513$), sehingga diperoleh nilai t-tabel (0,025:514) sebesar 1,965. Karena nilai Sig = 0,121 > 0,05 dan t-hitung < t-tabel, maka hipotesis nol diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan Asosiasi antara Indosat dengan XL.

Berdasarkan tabel 7 group statistics memberikan informasi bahwa nilai Persepsi Kualitas Indosat sebesar 21,89 dengan standar deviasi sebesar 2,225 dan standar kesalahan sebesar 0,139. Begitu juga dengan XL nilai Persepsi sebesar 21,73 dengan standar deviasi sebesar 1,832 dan standar kesalahan sebesar 0,114. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa nilai Persepsi indosat lebih besar di bandingkan nilai Persepsi XL.

Pada tabel 8 uji independent samples t test didapat nilai t-hitung sebesar 0,909. Nilai ini perlu dibandingkan dengan tabel statistik pada tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5%. Karena sifat pengujian 2 sisi, maka nilai alpha perlu dibagi 2 yaitu 0,025 dan $(df) = n - 1$ ($514 - 1 = 513$), sehingga diperoleh nilai t-tabel (0,025:514) sebesar 1,965. Karena nilai Sig = 0,004 < 0,05 dan t-hitung < t-tabel, maka hipotesis nol tidak diterima. Artinya terdapat perbedaan Persepsi Kualitas antara Indosat dengan XL.

Berdasarkan tabel 9. memberikan informasi bahwa nilai Loyalitas Indosat sebesar 18,52 dengan standar deviasi sebesar 2,269 dan standar kesalahan sebesar 0,142. Begitu juga dengan XL nilai Loyalitas sebesar 18,31 dengan standar deviasi sebesar 1,979 dan standar kesalahan sebesar 0,123. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa nilai Loyalitas indosat lebih besar di bandingkan nilai Loyalitas XL.

Pada tabel 10. uji independent samples t test didapat nilai t-hitung sebesar 1,139. Nilai ini perlu dibandingkan dengan tabel statistik pada tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5%. Karena sifat pengujian 2 sisi, maka nilai alpha perlu dibagi 2 yaitu 0,025 dan $(df) = n - 1$ ($514 - 1 = 513$), sehingga diperoleh nilai t-tabel (0,025:514) sebesar 1,965. Karena nilai Sig = 0,018 > 0,05 dan t-hitung < t-tabel, maka hipotesis nol diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan Loyalitas antara Indosat dengan XL.

Secara keseluruhan tidak semua variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Sam Ratulangi Manado. Dari hasil uji analisis didapatkan bahwa hanya indikator Kesadaran Merek (X1), Aosisasi Merek (X2), dan Loyalitas Merek (X4) yang berpengaruh pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Sedangkan indikator Persepsi Kualitas Merek (X3) tidak berpengaruh terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, terdapat perbedaan Ekuitas Merek antara Indosat dengan XL bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado pada elemen Persepsi Kualitas.

Saran

Dalam upaya meningkatkan elemen-elemen Ekuitas Merek-nya, Indosat dan XL sebaiknya menambah kegiatan *event marketing* di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado seperti :

1. Mempromosikan produk-produk baru Indosat dan XL.
2. Menawarkan produk yang berkualitas.
3. Membuka *stand banner* untuk iklan produk di fakultas ekonomi dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahui, N., Maneke, L., dan Loindong, S. 2015. Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk Handphone Blackberry dan Samsung. *Jurnal Emba*. Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1283-1290. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8291>. Diakses tanggal 07-09-2017
- Idayati, F., Gatot, C., dan Gusti, G. 2017. Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Pemerintah dan Bank Swasta Menggunakan Metode Camel. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jira/article/view/3242>. Diakses tanggal 07-09-2017.
- Humdiana. 2010. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, K. 2010. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. *Sales and Marketing Activities*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P dan Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Erlangga, Yogyakarta.
- Ramadhani, S., Rachmawati, I., dan Prabowo, F. S. A. 2015. Analisis Perbandingan Kualitas Produk Running Shoes Nike dan Adidas Menurut Konsumen di Bandung. *Jurnal Ekonomi*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/70>. Diakses tanggal 07-09-2017.
- Manese, V. 2016. Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba*. Vol.16 No.3 Juni 2016, Hal.1770-1881. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/index/search/titles?searchPage=77>. Diakses tanggal 07-10-2017.
- Pane, S. M., dan Rini, S. E. 2011. Pengaruh *Brand Equity Flash Disk* Merek *Kingston* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/31152>. Diakses tanggal 07-10 2017.
- Permata, D. A., Jusherni, dan Wijayanto, G. T. 2013. Analisis Perbedaan Brand Quality Produk Impor Dan Lokal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Butik Indiqoe Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*. <https://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1681>. Diakses tanggal 07-09 2017.
- Purwianti, L. 2017. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol.4 No.2 Februari 2017. <http://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/view/119>. Diakses tanggal 14-08-2018.
- Sugiyono. 2012. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.