

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan dan menganalisis data yang telah diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai “Ekuitas Merek Indosat Pada Kalangan Pelajar SMA Kota Cimahi”. Pada bab ini penulis akan menguraikan dan menjelaskan data primer dan data sekunder penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebar kepada 91 responden yang merupakan siswa SMA Negeri 6 Cimahi. Data tersebut merupakan data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapatkan dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam analisis.

Data responden yang didapat melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan penulis dalam kuesioner akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi.

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen instrumen pernyataan yang diajukan pada responden dapat mengukur ekuitas merek Indosat bagi kalangan pelajar SMA Kota Cimahi. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:137).

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 91 responden. Setiap instrumen pernyataan harus mempunyai nilai koefisien validitas lebih besar atau sama dengan 0,3. Apabila setiap instrumen pernyataan nilainya lebih besar dari 0,3 maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai instrumen pernyataan kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan yaitu korelasi *rank spearman*. Hasil pengujian instrumen penelitian dengan bantuan *Software SPSS 20.0 For Windows* terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	Koef. Validitas	Titik Kritis	Ket.	Koef. Reliabilitas	Titik Kritis	Ket.
Ekuitas Merek	5	0,384	0,300	Valid	0,882	0,700	Reliabel
	6	0,367	0,300	Valid			
	7	0,313	0,300	Valid			
	8	0,375	0,300	Valid			
	9	0,709	0,300	Valid			
	10	0,531	0,300	Valid			

11	0,568	0,300	Valid
12	0,523	0,300	Valid
13	0,640	0,300	Valid
14	0,613	0,300	Valid
15	0,635	0,300	Valid
16	0,609	0,300	Valid
17	0,594	0,300	Valid
18	0,479	0,300	Valid
19	0,427	0,300	Valid
20	0,601	0,300	Valid
21	0,614	0,300	Valid
22	0,597	0,300	Valid
23	0,497	0,300	Valid
24	0,448	0,300	Valid
25	0,394	0,300	Valid

Sumber: hasil aplikasi *software SPSS 20.0 For Windows*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang membentuk variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) memiliki nilai koefisien validitas lebih besar dari titik kritis (0,300) sehingga seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen pernyataan dalam kuesioner dapat menghasilkan data yang konsisten atau tidak. Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiono, 2005).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 20.0 For*

Windows dimana hasil yang menunjukkan diatas 0,6 dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2009:46).

Dalam pengujian reliabilitas, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,882 > 0,700 maka dinyatakan reliabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang digunakan pada penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan sudah teruji keabsahannya sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif Data Responden

Pada penelitian ini, penulis mendapatkan data primer mengenai “Ekuitas Merek Indosat Pada Kalangan Pelajar SMA Kota Cimahi” dengan menyebarkan kuesioner kepada 91 responden yang merupakan sampel penelitian. Pada analisis deskriptif, data responden disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat membantu penulis untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Pada penelitian ini, analisis deskriptif data responden terdiri atas 4 tabel frekuensi yang terdiri dari kelas, umur, jenis kelamin, dan pengguna produk Indosat. Data responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.2.1 Kelas Responden

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk menjelaskan perbandingan jumlah responden berdasarkan kelas. Penulis ingin mengetahui perbandingan jumlah konsumen Indosat melalui kelas responden.

Tabel 4.2
Kelas Responden

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	X	32	35,16
2	XI	31	34,07
3	XII	28	30,77
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel diatas menunjukkan sebanyak 32 siswa kelas X atau 35,16% responden merupakan siswa kelas X, 31 atau 34,07% responden merupakan siswa kelas XI, dan sebanyak 28 atau 30,77 merupakan siswa kelas XII.

4.2.2 Umur Responden

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk menjelaskan perbandingan jumlah responden berdasarkan usia. Penulis ingin mengetahui perbandingan jumlah konsumen Indosat melalui jenis kelamin.

Tabel 4.3
Umur Responden

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	14-15 Tahun	33	36,26
2	16-17 Tahun	52	57,14
3	18-19 Tahun	6	6,59
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel diatas menunjukkan banyaknya responden dilihat dari segi usia. Mayoritas responden sebanyak 52 siswa atau 57,14% responden berumur 16-17 tahun, dan yang terendah sebanyak 6 siswa atau 6,59% responden berumur 18-19 tahun, dan sebanyak 33 responden atau 36,26% berumur 14-15 tahun.

Dari hasil penelitian tersebut dapat digambarkan bahwa mayoritas konsumen Indosat merupakan kalangan pelajar, hal ini berkaitan dengan segmentasi Indosat terutama produk IM3. Indosat selalu menggunakan publik figur yang sedang digandrungi oleh kalangan anak muda untuk dijadikan *brand ambassador* ataupun model iklan baik media cetak maupun elektronik.

4.2.3 Jenis Kelamin Responden

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk menjelaskan perbandingan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan. Penulis ingin mengetahui perbandingan jumlah konsumen Indosat melalui jenis kelamin.

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	39	42,86
2	Perempuan	52	57,14
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel diatas menunjukkan banyaknya responden menurut jenis kelamin. Mayoritas responden sebanyak 52 orang atau 57,14% adalah perempuan, dan sisanya sebanyak 39 orang atau sebanyak 42,86% responden berjenis kelamin laki-laki.

4.2.4 Pengguna Produk Indosat

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden merupakan pengguna produk Indosat atau merupakan pengguna provider lain.

Tabel 4.5
Pengguna Produk Indosat

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Ya	91	100
2	Tidak	0	0
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 91 orang atau 100% responden merupakan pengguna produk Indosat. Data tersebut diperlukan agar dapat mengukur sejauh mana ekuitas merek Indosat bagi pelanggan melalui pengalaman maupun perasaan responden ketika menggunakan produk Indosat.

4.3 Analisis Data Penelitian

Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana penilaian responden mengenai ekuitas merek Indosat dilihat dari segi kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), respon merek (*brand response*), dan hubungan dengan merek (*brand relationship*).

4.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu unsur penting bagi perusahaan dalam mensosialisasikan produk kepada khalayak. Selain itu kesadaran merek dapat digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen karena kesadaran merek (*brand awareness*) dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Dibawah ini merupakan deskripsi dan analisis data mengenai tanggapan responden mengenai kesadaran merek (*brand awareness*)

Indosat pada kalangan pelajar SMA Kota Cimahi yang terdiri dari mengenali produk Indosat dengan baik, mengingat Indosat sebagai provider telepon selular, mengingat karakteristik Indosat, mengetahui dan memahami produk Indosat, dan provider pertama yang pertama kali diingat responden. Untuk lebih jelasnya, penulis menjabarkan pada tabel-tabel berikut ini.

4.3.1.1 Mengenal Produk Indosat dengan Baik

Konsumen yang menggunakan produk dari merek tertentu tentunya memiliki informasi mengenai produk yang dipilih dan digunakan. Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden mengenal produk Indosat dengan baik.

Tabel 4.6
Mengenal Produk Indosat dengan Baik

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	12	13,19
2	Netral	73	80,22
3	Tidak Setuju	6	6,59
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 73 atau 80,22% responden menyatakan netral, dan sebanyak 12 atau 13,19% responden menyatakan mengetahui produk Indosat dengan baik, dan hanya sebanyak 6 atau 6,59% responden menyatakan tidak setuju,. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui produk Indosat namun tidak secara keseluruhan, tetapi hanya produk Indosat yang digunakan saja. Mengenali merek

akan dapat dijadikan dasar apakah suatu merek tersebut dapat memuaskan atau dipercaya, untuk menimbulkan kesadaran merek bagi khalayak, tentunya perusahaan harus melakukan kegiatan promosi secara terus-menerus.

4.3.1.2 Mengingat Indosat sebagai Provider Telepon Seluler

Dengan semakin banyaknya pengguna *handphone* yang dapat mempermudah komunikasi, saat ini di Indonesia terdapat beberapa perusahaan Provider Telepon Seluler terkemuka. Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden mengingat Indosat sebagai Provider Telepon Seluler.

Tabel 4.7
Mengingat Indosat sebagai Provider Telepon Selular

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	88	96,70
2	Netral	3	3,30
3	Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa seluruh responden mengetahui Indosat sebagai Provider Telepon Selular. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 88 atau 97% responden mengingat Indosat sebagai Provider Telepon Selular, dan hanya 3 atau 3% responden yang menyatakan netral. Hal ini berkaitan dengan promosi Indosat yang dilakukan baik melalui media cetak maupun elektronik yang relatif sering dengan menggunakan publik figur terkenal terbukti mampu meningkatkan ingatan responden bahwa Indosat merupakan Provider Telepon Selular.

4.3.1.3 Mengingat Karakteristik Indosat, *Strarter Pack* Warna Kuning

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden mengingat karakteristik Indosat, yaitu *starter pack* warna kuning.

Tabel 4.8
Mengingat Karakteristik Indosat, *Strarter Pack* Warna Kuning

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	37	40,66
2	Netral	45	49,45
3	Tidak Setuju	9	9,89
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hampir 50% responden yaitu sebanyak 45 atau 49,45% menyatakan netral, artinya responden merasa tidak yakin jika Indosat memiliki karakteristik warna kuning yang terdapat pada *starter pack* nya. Sebanyak 37 atau 40,66% responden menyatakan setuju, dan hanya 9 orang atau 9,89% responden yang menyatakan tidak setuju karena tidak mengingat karakter Indosat yang berwarna kuning. Hal ini berkaitan dengan pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) dimana konsumen menyimpan informasi di dalam ingatan yang sifatnya permanen, maka ketika konsumen mengingat kembali informasi tentang merek akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

4.3.1.4 Dengan Melihat Brosur/*Starter Pack*, Dapat Mengetahui Produk Indosat

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden dapat mengetahui dan memahami produk Indosat hanya dengan melihat brosur ataupun *starter pack* Indosat.

Tabel 4.9
Dengan Melihat Brosur/*Starter Pack*, Dapat Mengetahui Produk Indosat

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	6	6,59
2	Netral	76	83,52
3	Tidak Setuju	9	9,89
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 76 atau 83,52% responden menyatakan netral, dan sebanyak 9 atau 9,89% responden menyatakan tidak setuju, dan hanya 6 orang atau 6,59% responden yang menyatakan setuju jika hanya dengan melihat brosur/*starter pack* maka responden dapat mengetahui dan memahami produk Indosat.

4.3.1.5 Indosat Adalah Provider yang Pertama Kali Diingat Dibanding Provider Lain

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah Indosat merupakan merek provider pertama yang diingat dibandingkan dengan provider lain.

Tabel 4.10
Indosat Adalah Provider yang Pertama Kali Diingat Dibanding Provider Lain

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	22	24,18
2	Netral	48	52,75
3	Tidak Setuju	21	23,08
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 48 atau 52,75% responden menyatakan netral, dan sebanyak 22 atau 24,18% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 21 atau 23,08% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa Indosat merupakan provider yang pertama kali diingat responden dibandingkan provider lain.

Dari data tersebut, ternyata Indosat bukan menjadi merek yang menjadi *top of mind* (puncak pikiran) bagi responden. Jika seperti ini, tandanya Indosat perlu mengkomunikasikan merek lebih gencar lagi. Misalnya melakukan sosialisasi produk pada konsumen melalui media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen, dan lebih gencar lagi melakukan kegiatan promosi ataupun melakukan kegiatan *sponsorship* yang dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap Indosat.

4.3.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu unsur ekuitas merek yang memiliki peran sangat penting. Citra merek berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan

karakteristik perusahaan pembuat merek. Dibawah ini merupakan deskripsi dan analisis data mengenai tanggapan responden mengenai citra merek (*brand image*) Indosat pada kalangan pelajar SMA Kota Cimahi yang terdiri dari produk Indosat memiliki kualitas yang tinggi, produk Indosat memiliki manfaat/keuntungan yang tinggi, aplikasi internet mudah digunakan dan *download* yang relatif cepat, Indosat memiliki citra merek yang baik, Indosat adalah merek terkenal, dan program bonus Indosat selalu menarik. Untuk lebih jelasnya, penulis menjabarkan pada tabel-tabel berikut ini.

4.3.2.1 Produk Indosat Memiliki Kualitas yang Baik

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai produk Indosat yang memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.11
Produk Indosat Memiliki Kualitas yang Baik

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	15	16,48
2	Netral	73	80,22
3	Tidak Setuju	3	3,30
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 73 atau 80,22% responden menyatakan netral, dan sebanyak 15 atau 16,48% responden menyatakan setuju, dan hanya 3 orang atau 3,30% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa Indosat memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Maka dari itu setiap perusahaan wajib meningkatkan kualitas merek produk untuk meningkatkan keyakinan konsumen bahwa merek produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

4.3.2.2 Produk Indosat Memiliki Manfaat/Keuntungan yang Tinggi

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai manfaat/keuntungan tinggi produk Indosat.

Tabel 4.12
Produk Indosat Memiliki Manfaat/Keuntungan yang Tinggi

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	25	27,47
2	Netral	60	65,93
3	Tidak Setuju	6	6,59
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 60 atau 65,93% responden menyatakan netral, dan sebanyak 25 atau 27,47%

responden menyatakan setuju, dan hanya 6 orang atau 6,59% responden yang menyatakan tidak setuju karena merasa Indosat tidak memiliki manfaat maupun keuntungan yang tinggi.

4.3.2.3 Aplikasi Internet Mudah Digunakan dan *Download* yang Relatif Cepat

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden dapat dengan mudah menggunakan aplikasi Internet serta fitur *download* yang relatif cepat ketika menggunakan produk Indosat.

Tabel 4.13
Mudah Menggunakan aplikasi Internet, serta *Download* yang Relatif Cepat

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	18	19,78
2	Netral	70	76,92
3	Tidak Setuju	3	3,30
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 70 atau 76,92% responden menyatakan netral artinya responden tidak yakin ketika menggunakan aplikasi internet dan fitur *download* Indosat mereka akan mendapatkan akses yang cepat, dan sebanyak 18 atau 19,78% responden menyatakan setuju, dan hanya 3 orang atau 3,30% responden yang menyatakan tidak setuju karena responden merasa ketika menggunakan aplikasi internet serta fitur *download* dinilai lambat.

4.3.2.4 Indosat Memiliki Citra Merek yang Baik

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah Indosat memiliki citra merek yang baik bagi responden.

Tabel 4.14
Indosat Memiliki Citra Merek yang Baik

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	24	26,37
2	Netral	64	70,33
3	Tidak Setuju	3	3,30
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 64 atau 70,33% responden menyatakan netral, dan sebanyak 24 atau 26,37% responden menyatakan setuju, dan hanya 3 orang atau 3,30% responden yang menyatakan tidak setuju karena berpendapat bahwa Indosat belum memiliki citra merek yang baik.

Citra merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Karena citra merek menyangkut dengan reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen maupun untuk calon konsumen untuk mencoba menggunakan produk perusahaan yang akan menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menjadi pilihan konsumen di masa yang akan datang. Dari data yang telah disajikan pada tabel diatas, ternyata mayoritas responden merasa tidak yakin jika Indosat memiliki citra merek yang baik. Maka Indosat perlu meningkatkan citra merek di mata konsumen seperti

yang dikemukakan oleh Schiffman dan Leslie (2000:86), untuk mempertahankan atau meningkatkan citra merek suatu jasa, perusahaan dapat melaksanakan beberapa cara yaitu :

1. Diferensiasi, yaitu membuat produk berbeda atau membedakan produk dengan produk-produk lain dari pesaing maupun dari penjual itu sendiri.
2. *Relationship marketing*, yaitu perusahaan mengadakan hubungan dengan konsumen secara konsisten menjadi partner perusahaan. Usaha untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang ada biayanya relatif lebih kecil daripada menarik konsumen.
3. Mengelola produktivitas, yaitu menggunakan pendekatan guna meningkatkan produktivitas jasa, meliputi: meningkatkan kualitas, mengindustrialisasikan jasa dengan menambah alat dan produksi yang standar, merancang jasa yang lebih efektif, memanfaatkan kekuatan teknologi. Bauran pemasaran, yaitu terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan untuk pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan adalah sebagai berikut: *product, price, place, promotion* (Schiffman dan Leslie, 2000:186).

4.3.2.5 Memilih Indosat Karena Indosat Merek Terkenal

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden memilih Indosat karena Indosat merupakan merek terkenal.

Tabel 4.15
Memilih Indosat karena Indosat Merek Terkenal

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	60	65,93
2	Netral	22	24,18
3	Tidak Setuju	9	9,89
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 60 atau 65,93% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 22 atau 24,18% responden menyatakan netral, dan hanya 9 orang atau 9,89% responden yang

menyatakan tidak setuju karena berpendapat bahwa Indosat bukan merek yang terkenal. Konsumen lebih memilih merek dengan merek yang terkenal karena merasa lebih percaya karena dipakai banyak orang. Hal ini berkaitan dengan pendapat Aaker (1991) mengenai merek terkenal.

“Merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991)”.

4.3.2.6 Program Bonus yang Ditawarkan Indosat Selalu Menarik

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mengenai apakah program bonus ditawarkan Indosat selalu menarik bagi responden.

Tabel 4.16
Program Bonus yang Ditawarkan Indosat Selalu Menarik

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	22	24,18
2	Netral	63	69,23
3	Tidak Setuju	6	6,59
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 63 atau 69,23% responden menyatakan netral, dan sebanyak 22 atau 24,18% responden menyatakan setuju, dan hanya 6 orang atau 6,59% responden yang menyatakan tidak setuju karena berpendapat program bonus yang ditawarkan Indosat tidak selalu menarik.

Program bonus maupun potongan harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen menggunakan merek produk, dan untuk memenangkan persaingan dengan produk pesaing yang sejenis. Bagi mayoritas responden, program bonus yang ditawarkan Indosat dirasa kurang menarik. Hal ini terjadi karena seringkali informasi melalui iklan mengenai program bonus Indosat yang kurang lengkap, karena program bonus yang ditawarkan tak jarang “menjebak” konsumen.

4.3.3 Respon Merek (*Brand Response*)

Dibawah ini merupakan deskripsi dan analisis data mengenai tanggapan responden mengenai respon merek (*brand response*) Indosat pada kalangan pelajar SMA Kota Cimahi yang terdiri dari perasaan puas ketika menggunakan produk Indosat, tetap setia menggunakan produk Indosat, rutin melakukan isi ulang pulsa, merekomendasikan produk Indosat pada orang lain, tidak akan terpengaruh untuk menggunakan produk provider lain, dan merasa percaya diri/bangga ketika menggunakan produk Indosat. Untuk lebih jelasnya, penulis menjabarkan pada tabel-tabel berikut ini.

4.3.3.1 Merasa Puas Ketika Menggunakan Produk Indosat

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden merasa puas ketika menggunakan Produk Indosat.

Tabel 4.17
Merasa Puas Ketika Menggunakan Produk Indosat

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	36	39,56
2	Netral	52	57,14
3	Tidak Setuju	3	3,30
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 52 atau 57,14% responden menyatakan netral, dan sebanyak 36 atau 39,56% responden menyatakan setuju, dan hanya 3 orang atau 3,30% responden yang menyatakan tidak setuju karena merasa tidak puas setelah menggunakan produk Indosat.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai untuk meningkatkan laba perusahaan. Selain itu, kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang dirasakan setelah memilih dan menggunakan produk. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

4.3.3.2 Akan Tetap Setia Menggunakan Produk Indosat

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden akan tetap setia menggunakan produk Indosat.

Tabel 4.18
Akan Tetap Setia Menggunakan Produk Indosat

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	21	23,08
2	Netral	61	67,03
3	Tidak Setuju	9	9,89
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 61 atau 67,03% responden menyatakan netral, dan sebanyak 21 atau 23,08% responden menyatakan setuju, dan hanya 9 orang atau 9,89% responden yang menyatakan tidak setuju karena tidak akan setia menggunakan produk Indosat. Hal ini berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk merek tertentu.

Memiliki konsumen yang setia menggunakan merek produk perusahaan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan laba perusahaan dan untuk mengurangi biaya pemasaran. Mayoritas responden menyatakan tidak yakin akan setia menggunakan produk Indosat, oleh karena itu Indosat harus berusaha memahami kebutuhan konsumen yang berubah-ubah dengan menyediakan produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen yang setia terhadap produk.

4.3.3.3 Secara Rutin Melakukan Isi Ulang Pulsa

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden secara rutin melakukan isi ulang pulsa Indosat.

Tabel 4.19
Secara Rutin Melakukan Isi Ulang Pulsa

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	6	6,59
2	Netral	76	83,52
3	Tidak Setuju	9	9,89
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 76 atau 83,52% responden menyatakan netral, dan sebanyak 9 atau 9,89% responden menyatakan tidak setuju, dan hanya 6 orang atau 6,59% responden yang menyatakan setuju.

Konsumen yang merasa puas dengan produk Indosat akan secara rutin melakukan pengisian ulang pulsa, hal ini menunjukkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan merek produk sesuai dengan pernyataan Mowen dan Minor mengenai loyalitas merek yaitu suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (dalam Hasanah,2009).

4.3.3.4 Merekomendasi Produk Indosat Pada Orang Lain

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden merekomendasikan produk Indosat kepada orang lain.

Tabel 4.20
Merekomendasi Produk Indosat Pada Orang Lain

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	3	3,30
2	Netral	73	80,22
3	Tidak Setuju	15	16,48
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 73 atau 80,22% responden menyatakan netral, dan sebanyak 15 atau 16,48% responden menyatakan tidak setuju, dan hanya 3 orang atau 3,30% responden yang menyatakan setuju.

Konsumen yang merasa puas dengan merek produk tertentu tentunya menimbulkan loyalitas terhadap merek, secara tidak langsung konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan merek produk secara *word to mouth*. Sesuai dengan pernyataan Griffin bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal (dalam Dharmayanti, 2006:38). Secara tidak langsung konsumen yang puas dengan merek produk akan menceritakan manfaat merek produk yang digunakan kepada oranglain secara *word to mouth*, dan hal ini tentunya sangat menguntungkan perusahaan karena merupakan iklan gratis dan memberikan potensi untuk menambah konsumen baru.

4.3.3.5 Tidak Akan Terpengaruh Menggunakan Produk Provider Lain

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden tidak akan terpengaruh menggunakan produk provider lain.

Tabel 4.21
Tidak Akan Terpengaruh Menggunakan Produk Provider Lain

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	22	24,18
2	Netral	51	56,04
3	Tidak Setuju	18	19,78
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 51 atau 56,04% responden menyatakan netral, dan sebanyak 22 atau 24,18% responden menyatakan setuju, dan hanya 18 orang atau 19,78% responden yang menyatakan tidak setuju.

4.3.3.6 Merasa Percaya Diri/Bangga Ketika Menggunakan Produk Indosat

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden merasa percaya diri/bangga ketika menggunakan produk Indosat.

Tabel 4.22
Merasa Percaya Diri/Bangga Ketika Menggunakan Produk Indosat

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	18	19,78
2	Netral	67	73,63
3	Tidak Setuju	6	6,59
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 67 atau 73,63% responden menyatakan netral, dan sebanyak 18 atau 19,78% responden menyatakan setuju, dan hanya 6 orang atau 6,59% responden yang menyatakan tidak setuju.

Konsumen memilih dan menggunakan suatu merek produk tertentu untuk meningkatkan citra diri. Konsumen yang merasa percaya diri terhadap pilihan produk merek merupakan salah satu hal yang menunjukkan loyalitas konsumen yang berhubungan faktor emosional.

4.3.4 Hubungan dengan Merek (*Brand Relationship*)

Hubungan antara konsumen dengan merek perusahaan merupakan sesuatu yang penting, khususnya kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki efek jangka panjang yang sangat menguntungkan untuk perusahaan karena akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek produk. Hubungan dengan merek (*brand relationship*) akan mempengaruhi sikap konsumen untuk sekarang, dan waktu yang akan datang.

Dibawah ini merupakan deskripsi dan analisis data mengenai tanggapan responden mengenai hubungan merek (*brand relationship*) Indosat pada kalangan pelajar SMA Kota Cimahi yang terdiri dari Indosat yang identik dengan anak muda, tidak akan terkelabui provider lain dengan program yang sama dengan Indosat, Indosat memiliki tarif yang kompetitif, dan Indosat memiliki sinyal yang kuat sesuai dengan *tagline*. Untuk lebih jelasnya, penulis menjabarkan pada tabel-tabel berikut ini.

4.3.4.1 Indosat Identik dengan Kalangan Anak Muda

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden berpendapat bahwa Indosat identik dengan kalangan anak muda.

Tabel 4.23
Indosat Identik dengan Kalangan Anak Muda

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	18	19,78
2	Netral	61	67,03
3	Tidak Setuju	12	13,19
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 61 atau 67,03% responden menyatakan netral, artinya responden merasa tidak yakin jika produk Indosat identik dengan kalangan anak muda.

Sebanyak 18 atau 19,87% responden menyatakan setuju, dan hanya 12 orang atau 13,19% responden yang menyatakan tidak setuju jika produk Indosat

identik dengan kalangan anak muda. Hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar yang dipilih oleh Indosat, sebenarnya segmentasi yang diambil oleh Indosat adalah kalangan anak muda. Terlihat dari iklan Indosat yang terdapat pada media elektronik maupun media cetak dengan menampilkan publik figur yang dikenal khususnya kalangan anak muda seperti bintang iklan Indosat saat ini adalah Danang dan Darto yang merupakan *hosttalkshow* yang sedang digandrungi kalangan anak muda.

4.3.4.2 Tidak Akan Terkelabui Provider Lain

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden tidak akan terkelabui provider lain yang memiliki program yang sama dengan Indosat.

Tabel 4.24
Tidak Akan Terkelabui Provider Lain

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	6	6,59
2	Netral	79	86,81
3	Tidak Setuju	6	6,59
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 79 atau 86,81% responden menyatakan netral, dan sebanyak 6 atau 6,59% responden menyatakan setuju, dan hanya 6 orang atau 6,59% responden yang menyatakan tidak setuju.

Jika konsumen telah mengenal, memahami produk merek dengan baik maka secara otomatis konsumen tidak akan bisa dikelabui oleh merek pesaing yang memiliki program maupun tarif yang sama. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipilih untuk digunakan.

4.3.4.3 Indosat Memiliki Tarif yang Kompetitif/Terjangkau

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah menurut responden Indosat memiliki tarif yang kompetitif/terjangkau.

Tabel 4.25
Indosat Memiliki Tarif yang Kompetitif/Terjangkau

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	25	27,47
2	Netral	63	69,23
3	Tidak Setuju	3	3,30
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 63 atau 69,23% responden menyatakan netral yang artinya tidak yakin jika Indosat memiliki tarif yang terjangkau, dan sebanyak 25 atau 27,47% responden menyatakan setuju, dan hanya 3 orang atau 3,30% responden yang menyatakan tidak setuju.

Hal ini berkaitan dengan penetapan tarif atau harga oleh perusahaan yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk merek tertentu sesuai dengan yang disampaikan oleh Monroe (1990) bahwa harga merupakan

pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau tidak.

4.3.4.4 Indosat Memiliki Sinyal Kuat Sesuai dengan *Tagline*-nya

Pernyataan dari data responden dibawah ini bertujuan untuk mengetahui apakah menurut responden Indosat memiliki sinyal kuat sesuai dengan *tagline*-nya.

Tabel 4.26
Indosat Memiliki Sinyal Kuat Sesuai dengan *Tagline*-nya

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	37	40,66
2	Netral	51	56,04
3	Tidak Setuju	3	3,30
Total		91	100

N=91

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 51 atau 56,04% responden menyatakan netral artinya responden tidak yakin jika Indosat memiliki sinyal kuat sesuai dengan *tagline*-nya, dan sebanyak 37 atau 40,66% responden menyatakan setuju, dan hanya 3 orang atau 3,30% responden yang menyatakan tidak setuju jika Indosat memiliki sinyal kuat sesuai dengan *tagline*.

Tagline merupakan salah satu asosiasi merek yang menjadi cara perusahaan untuk mengingat produk yang ditawarkan. Selain itu *tagline* merupakan identitas dari merek dalam membangun citra (*image*), dan merupakan

cara yang membedakan dengan produk pesaing. Secara umum, *tagline* meringkas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4.3.5 Sub Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X_1)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) Indosat dari 91 responden yang diteliti termasuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi, maka dilakukan penghitungan melalui tabel akumulatif yang dijelaskan sebagai berikut.

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Setuju	3
Netral	2
Tidak Setuju	1

- ❖ Kemungkinan skor terendah $5 \times 1 \times 91 = 455$
- ❖ Kemungkinan skor tertinggi $5 \times 3 \times 91 = 1365$
- ❖ Selisih kemungkinan skor tertinggi – skor terendah $\rightarrow 1365 - 455 = 910$
- ❖ Rentang antar kategori $910 : 3 = 303,33$ (dibulatkan menjadi 303)
- ❖ Skor untuk masuk kategori :
 - a. Rendah $455 - 758$
 - b. Sedang $759 - 1062$
 - c. Tinggi $1063 - 1366$

Berdasarkan penghitungan akumulatif pada tabel diatas, maka diperoleh hasil 957. Hasil sub variabel kesadaran merek Indosat termasuk dalam kategori sedang (759 – 1062), berdasarkan data tersebut responden menilai kesadaran merek Indosat

dapat dikategorikan sedang. Hal ini berkaitan dengan persaingan kegiatan promosi antar provider, seperti iklan yang terdapat pada baliho maupun spanduk yang tersebar di jalanan kota yang hampir semuanya memiliki kemiripan antara satu provider dengan provider lainnya.

4.3.6 Sub Variabel Citra Image (*Brand Image*) (X_2)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai citra merek (*brand image*) (X_2) Indosat dari 91 responden yang diteliti termasuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi, maka dilakukan penghitungan melalui tabel akumulatif yang dijelaskan sebagai berikut.

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Setuju	3
Netral	2
Tidak Setuju	1

- ❖ Kemungkinan skor terendah $6 \times 1 \times 91 = 546$
- ❖ Kemungkinan skor tertinggi $6 \times 3 \times 91 = 1638$
- ❖ Selisih kemungkinan skor tertinggi – skor terendah $\rightarrow 1638 - 546 = 1092$
- ❖ Rentang antar kategori $1092 : 3 = 364$
- ❖ Skor untuk masuk kategori :
 - a. Rendah $546 - 910$
 - b. Sedang $911 - 1275$
 - c. Tinggi $1276 - 1640$

Berdasarkan penghitungan akumulatif pada tabel diatas, maka diperoleh hasil 1188. Hasil sub variabel citra merek Indosat termasuk dalam kategori sedang (911 – 1275). Citra merek Indosat termasuk dalam kategori sedang berkaitan dengan adanya merek relatif yang dipilih oleh konsumen, karena beberapa konsumen menilai kualitas sinyal dari Indosat masih kurang memadai di beberapa daerah. Selain itu, konsumen merasa terkecoh dengan iklan atau program promosi tarif murah yang ditawarkan oleh Indosat.

4.3.7 Sub Variabel Respon Merek (*Brand Response*) (X_3)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai respon merek (*brand response*) (X_3) Indosat dari 91 responden yang diteliti termasuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi, maka dilakukan penghitungan melalui tabel akumulatif yang dijelaskan sebagai berikut.

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Setuju	3
Netral	2
Tidak Setuju	1

- ❖ Kemungkinan skor terendah $6 \times 1 \times 91 = 546$
- ❖ Kemungkinan skor tertinggi $6 \times 3 \times 91 = 1638$
- ❖ Selisih kemungkinan skor tertinggi – skor terendah $\rightarrow 1638 - 546 = 1092$
- ❖ Rentang antar kategori $1092 : 3 = 364$
- ❖ Skor untuk masuk kategori :
 - a. Rendah $546 - 910$

- b. Sedang 911 – 1275
- c. Tinggi 1276 - 1640

Berdasarkan penghitungan akumulatif pada tabel diatas, maka diperoleh hasil 1138. Hasil sub variabel respon merek Indosat termasuk dalam kategori sedang (911 – 1275), berdasarkan data tersebut responden menilai respon merek terhadap Indosat dapat dikategorikan sedang. Hal ini terjadi karena persaingan tarif antar provider yang menyebabkan responden memilih untuk beralih menggunakan produk provider lain. Responden memilih untuk beralih pada merek provider 3, karena dinilai memiliki tarif yang jauh lebih murah bila dibandingkan dengan produk Indosat dan memiliki bonus akses *social media* seperti *Blackberry Messenger* (BBM) dan *Facebook* gratis selama satu tahun. Tentunya hal ini lebih menarik konsumen untuk beralih menggunakan provider lain dibandingkan dengan tetap loyal menggunakan produk Indosat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini termasuk pada konsumen yang berpindah-pindah (*switcher buyer*).

4.3.8 Sub Variabel Hubungan Merek (*Brand Relationship*) (X_4)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hubungan merek (*brand relationship*) (X_4) Indosat dari 91 responden yang diteliti termasuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi, maka dilakukan penghitungan melalui tabel akumulatif yang dijelaskan sebagai berikut.

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Setuju	3
Netral	2
Tidak Setuju	1

- ❖ Kemungkinan skor terendah $4 \times 1 \times 91 = 364$
- ❖ Kemungkinan skor tertinggi $4 \times 3 \times 91 = 1092$
- ❖ Selisih kemungkinan skor tertinggi – skor terendah $\rightarrow 1092 - 364 = 728$
- ❖ Rentang antar kategori $728 : 3 = 242,66$ (dibulatkan menjadi 243)
- ❖ Skor untuk masuk kategori :

a. Rendah	364 – 607
b. Sedang	608 – 851
c. Tinggi	852 – 1095

Berdasarkan penghitungan akumulatif pada tabel diatas, maka diperoleh hasil 790. Hasil sub variabel hubungan merek Indosat termasuk dalam kategori sedang (608 – 851), berdasarkan data tersebut responden menilai hubungan merek terhadap Indosat dapat dikategorikan sedang. Hal ini berkaitan dengan anggapan konsumen mengenai kesamaan satu provider dengan provider lain, seperti dalam hal kualitas sinyal maupun tarif. Mengenai hal tersebut, berarti Indosat belum berhasil dalam mengkomunikasikan merek kepada konsumen.

4.3.9 Variabel Ekuitas Merek Indosat (X)

Untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan responden mengenai ekuitas merek Indosat, maka dilakukan pengkategorian dengan cara

menjumlahkan skor 21 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri dari 3 alternatif jawaban yang diberi nilai. Hasil penjumlahan diperoleh nilai sebagai berikut.

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Setuju	3
Netral	2
Tidak Setuju	1

- ❖ Nilai terendah $1 \times 21 \text{ item} \times 91 \text{ responden} = 1911$
- ❖ Nilai tertinggi $3 \times 21 \text{ item} \times 91 \text{ responden} = 5733$
- ❖ Selisih nilai tertinggi dengan nilai terendah $\rightarrow 5733 - 1911 = 3822$
- ❖ Rentang antar kategori $3822 : 3 = 1274$
- ❖ Skor untuk masuk kategori:
 1. Rendah $1911 - 3185$
 2. Sedang $3186 - 4460$
 3. Tinggi $4461 - 5735$

Berdasarkan penghitungan akumulatif pada tabel diatas, maka diperoleh hasil 4073. Hasil variabel ekuitas merek Indosat termasuk dalam kategori sedang (3186 – 4460), berdasarkan data tersebut responden menilai ekuitas merek Indosat dapat dikategorikan sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Indosat masih belum baik. Padahal ekuitas merek yang tinggi menunjukkan sejauh mana kepercayaan dan kekuatan suatu merek dimata konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini terjadi karena Indosat belum bisa mengelola ekuitas merek dengan baik yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan dengan merek.