

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha saat ini berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan satu sama lain berlomba-lomba membuat program dan produk yang menarik bagi pelanggan dengan harapan dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena memenuhi kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi masa depan perusahaan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, tentunya laba perusahaan pun akan bertambah. Artinya perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas terhadap merek produk (*brand loyalty*) merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008).

Merek atau *brand* merupakan salah satu unsur penting yang menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas menunjukkan kredibilitas, kualitas perusahaan produsen produk tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merek merupakan suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus. Artinya setiap merek harus memiliki ciri khas tertentu yang tidak dimiliki oleh merek pesaingnya sehingga

mudah diingat pelanggan, misalnya dari segi kualitas produk, logo, harga, segmentasi produk.

Merek merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan pelanggan, dengan merek, pelanggan dengan mudah dapat mengidentifikasi produk, dan membantu meyakinkan pembeli bahwa pelanggan akan mendapatkan kualitas yang kompetitif pada waktu membeli dan menggunakan merek tersebut. David Aaker (dalam Amin Wijaja, 2005:10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.¹

Merek atau *brand* suatu produk yang dikenal pelanggan dapat menjadi tameng masuknya produk pesaing. Hal ini berkaitan dengan ekuitas merek suatu produk dimana *brand* menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun. Sebuah merek pun dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat. Sebuah merek yang benar-benar sanggup memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen (Refrinal, 2008). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas

¹ The Management Marketing's Blog. *Definisi Merek*. <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com>.
3 April 2014

merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (David A. Aaker, 1997).

Saat ini Indonesia memiliki beberapa perusahaan operator seluler (provider) GSM seperti Indosat, Telkomsel, XL, dan 3 dengan berbagai program dan produk yang bersaing. Internet saat ini menjadi primadona bagi sebagian besar pelanggan karena dianggap lebih efisien dan tarifnya yang lebih murah jika dibandingkan dengan telepon maupun SMS, hal ini membuat provider berlomba-lomba memberikan tarif paket internet dengan harga yang terjangkau dengan harapan dapat menarik pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk mereka. Indosat merupakan perusahaan penyedia jasa seluler terbesar yang saat ini menduduki peringkat ke-3 di Indonesia, sebagai usaha Indosat untuk memenuhi harapan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas maka Indosat menyediakan “wadah” berupa forum komunikasi sesama pengguna Indosat yang memiliki beberapa jenis kesamaan seperti sekolah, organisasi, hobi, pekerjaan, yang dapat memudahkan para pelanggan Indosat untuk bertukar informasi antar anggota komunitas dengan berbagai keuntungan seperti tarif yang lebih terjangkau. Dibawah ini merupakan daftar tarif internet dari beberapa provider.

Paket Internet Unlimited

Provider	Paket Unlimited	Harga (Rp)	FUP (MB)	Aktif (hari)	Speed up to (kbps)
Axis	Harian	3,5		1	
Axis	Mingguan	25	250	7	
Axis	Bulanan Basic	50	500	30	
Axis	Bulanan	80	1	30	

	Premium				
Axis	Bulanan Ultimated	150	2	30	
Indosat M2	Broom 100		2	30	384
Indosat M2	Broom Asik	50	100	30	256
Indosat M2	Broom Bastis		3	30	256
Indosat M2	Broom Kalong			30	1
Indosat M2	Broom Merdeka	50	150	30	256
Indosat M2	Broom Xtra2		600	30	256
Telkomsel	Flash Unlimited	5	30	1	384
Telkomsel	Flash Unlimited	10	60	1	1
Telkomsel	Flash Unlimited	50	300	14	512
Telkomsel	Flash Unlimited	100	1	30	1
Telkomsel	Flash Unlimited	200	2,5	30	2
Telkomsel	Halo Basic	125	1,5	30	7
Telkomsel	Halo Advance	225	3	30	7
Telkomsel	Halo Pro	400	6	30	7
XL	Harian	2,5	25	1	
XL	Harian	5	50	1	
XL	Mingguan	20	150	7	
XL	Bulanan	50	500	30	
XL	Bulanan	100	1	30	
XL	Bulanan	150	2	30	
XL	Bulanan	200	4	30	

Tabel 1.1 Daftar Tarif Paket Internet Unlimited

Paket Internet Volume Based

Provider	Paket Quota	Harga (Rp)	Quota (MB)	Aktif (hari)	Speed up to (kbps)
Axis	Harian	1	10	1	
Axis	Mingguan	6,5	100	7	
Axis	Bulanan	35	1	30	
Indosat M2	Broom 100	150	200	60	3,6
Indosat M2	Broom Asik		100	60	3,6
Indosat M2	Broom Bastis		400	60	3,6
Indosat M2	Broom Kalong		200	60	3,6
Indosat M2	Broom Merdeka		100	30	3,6
Indosat M2	Broom Xtra2		300	60	3,6
Telkomsel	Harian	1	1	1	
Telkomsel	Harian	2	2	2	
Telkomsel	Mingguan	5	5	7	
Telkomsel	Mingguan	10	15	7	
Telkomsel	Bulanan	20	35	30	
Telkomsel	Bulanan	50	125	30	
Telkomsel	Bulanan	100	300	30	7,2
Telkomsel	Bulanan	125	500	30	7,2
Telkomsel	Bulanan	225	1,2	30	7,2
Telkomsel	Bulanan	400	3	30	7,2
XL	Harian	2	5	1	3,6
XL	Mingguan	10	50	7	3,6
XL	Bulanan	25	500	30	3,6
XL	Bulanan	100	2,5	30	3,6
XL	Bulanan	200	6	30	3,6
3	Bulanan	35	500	30	3,6
3	Bulanan	50	1	30	3,6
3	Bulanan	75	2	30	3,6
3	Bulanan	125	5	30	3,6

Tabel 1.2 Daftar Tarif Paket Internet Volume Based

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya pelanggan terutama kalangan pelajar yang tergiur dengan program promosi tarif internet yang lebih murah, namun tidak sedikit pelanggan yang tetap loyal menggunakan merek yang telah dipilih sebelumnya, walaupun harus mengeluarkan biaya yang lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa suatu merek harus memiliki ekuitas merek yang kuat dimata konsumen agar menjadi pilihan utama konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ekuitas merek (*brand equity*) Indosat pada kalangan siswa SMA Kota Cimahi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) Indosat pada kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi?
2. Bagaimana citra merek (*brand image*) Indosat pada kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi?
3. Bagaimana respon merek (*brand response*) Indosat pada kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi?
4. Bagaimana hubungan merek (*brand relationship*) Indosat pada kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui ekuitas merek (*brand equity*) pada kalangan siswa SMA 6 Cimahi. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Menganalisis kesadaran merek (*brand awareness*) Indosat pada kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi.
2. Menganalisis citra merek (*brand image*) Indosat pada kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi.
3. Menganalisis respon merek (*brand response*) Indosat pada kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi.
4. Menganalisis hubungan merek (*brand relationship*) Indosat pada kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi secara ilmiah terhadap perkembangan ilmu komunikasi, serta diharapkan dapat memberikan pemikiran mengenai ekuitas merek (*brand equity*) secara mendalam dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), respon merek (*brand response*), dan hubungan merek (*brand relationship*) Indosat bagi kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan masukan dan bahan informasi bagi PT. Indosat Tbk dan kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi sehingga dapat mengetahui sejauh mana ekuitas merek (*brand equity*) Indosat.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar ruang lingkup menjadi jelas dan terarah, maka penulis memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Komunikasi yang diambil adalah komunikasi pemasaran mengenai ekuitas merek (*brand equity*).
2. Masalah penelitian hanya dibatasi pada kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), respon merek (*brand response*), dan hubungan merek (*brand relationship*) Indosat pada kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi.
3. Lokasi penelitian adalah SMA Negeri 6 Cimahi Jl. Melong Raya No. 172 Cijerah Cimahi Selatan 40534.
4. Batas waktu penelitian adalah Maret 2014 sampai dengan September 2014.
5. Responden pada penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Negeri 6 Cimahi.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, simbol yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek, atas nilai tambah terhadap suatu produk sehingga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi, penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan

hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran.

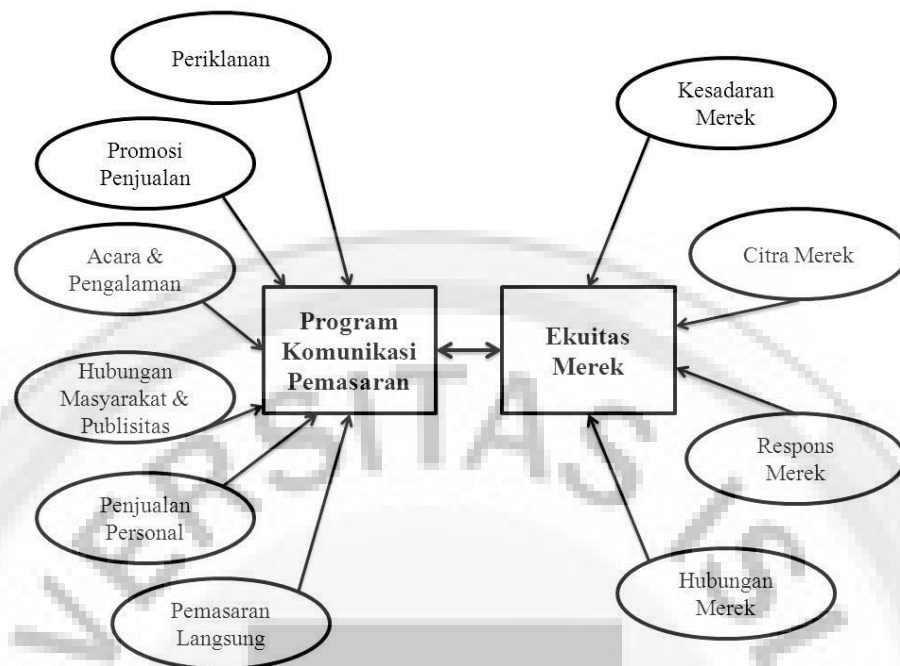
1.6 Kerangka Pemikiran

Merek menjadi salah satu elemen penting bagi pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk suatu perusahaan. Merek yang telah dikenal, memiliki ciri khas tertentu, dan memiliki produk dengan kualitas yang baik akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan menggunakan kembali produk dari suatu merek tertentu. Suatu merek dapat menjadi kebanggaan tersendiri bagi pelanggannya, maka dari itu ekuitas merek sangat diperlukan untuk menunjang loyalitas merek bagi pelanggan. Merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk kembali produk tersebut. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan (Hermawan, 1996:443).

Marketing public relations pada hal ini sangatlah berperan penting dalam merangsang pembelian dan mencapai kepuasan pelanggan. Dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L. Harris mengatakan bahwa *marketing public relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang memotivasi pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, kepedulian, dan minat

konsumen. Menurut Rosady Ruslan, *marketing public relations* memiliki peran dalam penetapan tujuan pemasaran, diantaranya:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang (Ruslan, 2002:262).



Sumber: Takada, H. Chattalas, C., Kramer, T., 2009. *International Marketing and Communication*, ed. 10. New York: The McGraw-Hill Companies.

Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan dimana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) mengintegrasikan seluruh unsur bauran promosi dengan asumsi tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran (*promotion mix*) dan komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman dilakukan sebagai upaya untuk

menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik akan menimbulkan kepercayaan pada merek yang diinformasikan. Berdasarkan hal tersebut, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek produk tertentu yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) yang bersifat positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu. Sebaliknya ekuitas merek (*brand equity*) yang bernilai negatif dapat mengurangi loyalitas pelanggan (Dolnicar, dkk 2005). Dengan merek yang telah dikenal oleh pelanggan, maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Selain itu, ekuitas merek memberikan suatu nilai dalam memperkuat pemahaman mengenai proses informasi, memupuk rasa percaya diri pelanggan dalam pembelian, dan untuk meningkatkan pencapaian kepuasan. Unsur-unsur ekuitas merek (*brand equity*) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenal (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:61). Jadi kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek, yang dapat dijadikan perbandingan bagi merek lainnya. *Brand awareness* terbagi menjadi 4 kategori, yaitu:

- a. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. Peningkatan Kembali terhadap Merek (*Brand Recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

▪ Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) (Kotler, 2002:225). Membentuk suatu citra positif merupakan hal yang tidak mudah, maka citra positif yang telah dibangun harus dijaga, karena semakin baik citra suatu merek maka merek tersebut akan semakin menarik minat konsumen.

- Respons terhadap Merek (*Brand Response/Loyalty*)

Respons terhadap merek atau dapat dikatakan loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Tingkat Loyalitas Paling Dasar

Pelanggan tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dalam hal ini, merek memiliki peran kecil dalam keputusan pembelian. Pada tipe ini disebut *price buyer* yaitu pelanggan yang lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian.

- b. Tingkat Kedua

Pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan, setidaknya tidak mengalami kekecewaan sehingga pelanggan memiliki motivasi melakukan pembelian ulang. Tipe pelanggan seperti ini disebut *habitual buyer* karena melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan.

- c. Tingkat Ketiga

Satisfied buyer merupakan sebutan bagi pelanggan pada tipe ini, karena berisi pelanggan loyal yang melakukan pengorbanan baik waktu, uang ataupun risiko apabila melakukan pembelian dan beralih ke merek lain (*switching cost*).

- d. Tingkat Keempat

Pada tipe ini pelanggan benar-benar menyukai suatu merek berdasarkan suatu asosiasi seperti simbol, maupun pengalaman ketika menggunakan merek tersebut, maupun kesan kualitas yang tinggi.

e. Tingkat Teratas

Tingkat teratas merupakan *committed buyers* dimana pelanggan memiliki suatu kebanggaan ketika menggunakan produk suatu merek. Merek yang dipilih sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya, dan pelanggan akan merasa percaya diri apabila menggunakan produk merek tertentu.

- Hubungan dengan Merek (*Brand Relations/Association*)

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek yang berkaitan dengan peluang penjualan, jaminan perolehan laba perusahaan di masa datang. Dengan memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek perusahaan maka laba perusahaan akan bertambah, dan banyak pula pelanggan baru yang mengetahui keunggulan produk merek perusahaan karena pengalaman positif yang dialami pelanggan lama. Namun perlu diperhatikan untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan tentunya harus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan hal ini tentunya akan menimbulkan kepercayaan pelanggan dan dapat menunjukkan sikap positif

terhadap merek produk perusahaan untuk semakin menguatkan merek bagi konsumen.

1.7 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik, yakni (1) ilmu-ilmu keras, (2) fokus “ringkas” dan sempit, (3) reduksionistik, (4) objektif, (5) penalaran logis dan deduktif, (6) basis pengetahuan: hubungan sebab-akibat, (7) menguji teori, (8) kontrol atas variabel, (9) instrumen, (10) elemen dasar analisis: angka, (11) analisis statistik atas data, (12) generalisasi (Danim, 2002:34).

1.7.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 1984:24).

1.7.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu dalam suatu ruang lingkup yang akan diteliti. Sedangkan menurut Rakhmat, populasi adalah kumpulan objek penelitian yang bisa berupa umpi, organisasi, kelompok, lembaga, buku-buku, kata-kata, surat kabar, dan lain-lain (Rakhmat, 2002:78). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Negeri Kota Cimahi.

Sedangkan sampel adalah “bagian yang diamati” (Rakhmat, 2002:78). Sampel diambil dengan menggunakan teknik *cluster sampling*. Dari 6 SMA Negeri yang ada di Kota Cimahi, dipilih satu SMA Negeri dan dari satu SMA tersebut diambil tiga kelas untuk mendapatkan perwakilan sampel dari setiap kelasnya. Dalam hal ini, yang terpilih yaitu SMA Negeri 6 Cimahi kelas X, XI, dan XII. Hal ini dilakukan karena berdasarkan observasi penulis, SMA Negeri 6 Cimahi yang memiliki 1006 siswa pada masing-masing kelasnya menggunakan produk Indosat. Lalu penulis menggunakan rumus perhitungan Slovin untuk pengambilan sampel.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1006}{1 + 1006(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1006}{1 + 1006(0,01)} = \frac{1006}{11} = 91,45 \approx 91$$

<p>Keterangan: n = Jumlah Sampel N = Populasi e = Presentase Kesalahan (10% = 0,1)</p>
--

Setelah melakukan perhitungan dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 91 responden.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199). Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup yang berisi pertanyaan disertai pilihan jawaban alternatif, dengan menggunakan skala likert. Penulis menyebarkan angket kepada 91 responden.

2. Studi Kepustakaan

Penulis melakukan pencarian dan pengumpulan berbagai macam tulisan dan buku-buku yang relevan sebagai penunjang penelitian melalui studi kepustakaan.

1.7.4 Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini dapat dijabarkan pada tabel berikut ini:

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	Pengetahuan Merek (<i>Brand Awareness</i>)	- Mengenal/mengingat merek - Dapat mengidentifikasi merek - Mampu membandingkan dengan merek pesaing
	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	- Keyakinan terhadap merek - Persepsi terhadap merek relatif panjang
	Respon Merek (<i>Brand Respons</i>)	- Komitmen terhadap merek - Melakukan pembelian

		ulang
	Hubungan Merek (<i>Brand Relationship</i>)	- Pengalaman menggunakan merek - Kesan terhadap merek

Tabel 1.3 Operasional Variabel Penelitian

1.7.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua teknik analisis data, yaitu:

- Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Pada penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui “Bagaimana ekuitas merek Indosat pada kalangan siswa SMA Negeri 6 Cimahi?” dengan menyebarkan angket kepada responden pada penelitian ini. Data responden pada penelitian ini berguna untuk mengetahui latar belakang responden. Pada teknik ini, data yang diperoleh dari responden akan disajikan dan dijelaskan melalui tabel.

- Analisis Data Penelitian

Setelah menganalisis data responden yaitu siswa SMA Negeri 6 Cimahi, selanjutnya peneliti akan membahas mengenai data penelitian. Data penelitian merupakan hasil jawaban dari angket yang telah diisi oleh responden. Peneliti akan menjelaskan berdasarkan operasional variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang telah terkumpul akan dikelompokkan lalu dianalisa dengan teknik analisis deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur angket yang telah dicoba uji reliabilitasnya.