

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* PADA PRODUK
KARTU SELULER PRABAYAR SIMPATI, IM3, DAN JEMPOL
(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**

SKRIPSI

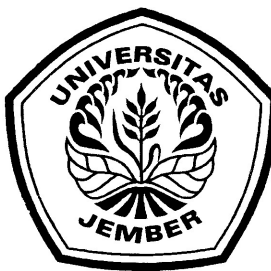
Oleh :

Sigit Suryo Nugroho

NIM 030810201166

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2007



**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* PADA PRODUK
KARTU SELULER PRABAYAR SIMPATI, IM3, DAN JEMPOL
(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh :

Sigit Suryo Nugroho

NIM 030810201166

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2007

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sigit Suryo Nugroho

NIM : 030810201166

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : **Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati, IM3, dan Jempol (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**

Dengan sadar dan penuh tanggung jawab, menyatakan bahwa skripsi sederhana yang telah saya susun merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan dan/atau merupakan hasil dari plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sadar dan sebenar-benarnya.

Jember, September 2007

(Sigit Suryo Nugroho)

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**Analisis Elemen-Elemen *Brand Equity* Pada Produk Kartu Seluler Prabayar
Simpati, IM3, dan Jempol (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**

Nama Mahasiswa : Sigit Suryo Nugroho
NIM : 030810201166
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui tanggal : 17 September 2007

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Suwardi, MM
NIP.131 129 286

Sri Wahyu Leli H. S, SE, M.Si
NIP. 132 258 069

Ketua Jurusan

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 131 624 474

Kupersembahkan Skripsi ini Untuk Rahmat-Nya

MOTTO

Bacalah...

Al Alaq (96): 1 dan 3

...Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri..

Ar-Ra'd (13): 11

Ora et Labora (Berdoalah dan Bekerjalah)

Pst. Calvinus

Sebuah pencarian adalah proses untuk menemukan tugas penciptaan. Tak ada yang sia-sia di dunia ini. Semua makhluk punya tugas penciptaan. Tugas penciptaan manusia adalah menjadi wakil Tuhan (khalîfah Allâh) di dunia fana ini. Tapi, tidak semua manusia menyadari tugas penciptaannya...

Achdiat K. Mihardja

Ketika sedang mengucapkan arah dan membuat standar penilaian, berfokuslah hanya pada apa yang tepat

Sun Bin

Manajemen sejatinya bukanlah membuat semangkuk gandum menjadi sepiring roti, tetapi membuat semangkuk gandum menjadi kue lezat yang dapat dibagikan untuk dinikmati ribuan orang

Sigit Suryo

Berfirmanlah Allah: "Jadilah cakrawala di tengah segala air untuk memisahkan air dari air".

Kejadian 1:6

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “**Analisis Elemen-Elemen *Brand Equity* Pada Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati, IM3, dan Jempol (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku preferensi konsumen terhadap elemen-elemen *brand equity* pada produk kartu seluler prabayar Simpati, IM3, dan Jempol, khususnya pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Jumlah dari Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah 545 Mahasiswa. Dari jumlah tersebut diambil 10 % dari setiap angkatan untuk dijadikan sampel, mulai dari angkatan 2003 sampai dengan angkatan 2006. Sehingga diperoleh total sampel 55 responden. Berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui respon konsumen terhadap elemen-elemen *brand equity* pada Simpati, IM3, dan Jempol maka penulis memilih metode analisis data yang dinilai telah mencakup semua kapasitas variabel yang ditetapkan, ialah: Uji Realibilitas *Spearman-Brown*, Uji Validitas, Analisis Deskriptif, Tes *Cohran*, Rata-rata dan Standar Deviasi, Diagram *Performance-Importance*, Piramida *Brand Loyalty*, *Brand Switching Patern Matrix*. Metode penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode analisis deskriptif.

Hasil dalam penelitian ini terdapat beberapa fenomena menarik, diantaranya merek yang pertama kali disebut oleh responden jika ditanya tentang merek kartu seluler prabayar apa yang paling diingat, mayoritas responden menyebut merek Simpati yang paling mereka ingat. Berdasarkan pada tujuh asosiasi yang telah diujikan, dari ketiga merek yang diteliti yaitu Simpati, IM3 dan Jempol, ternyata konsumen dari Jempol menganggap bahwa Jempol layak untuk mendapatkan seluruh atribut asosiasi. Untuk *Performance-Importance*, didapat informasi bahwa masing-masing merek telah mengembangkan atribut-atribut yang berbeda-beda, ini merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh masing-masing provider untuk merebut pasar. Sedangkan untuk ukuran loyalitas pelanggan posisi Simpati justru paling lemah, padahal dalam diskripsi sebelumnya posisi Simpati berada pada *Top of Mind*, sehingga untuk jangka ke depan jika Simpati tidak mengembangkan strateginya maka bukan suatu kemustahilan jika banyak pelanggan Simpati yang akan beralih merek ke merek lain. Disarankan untuk penelitian selanjutnya hendak memperluas populasi dan menambah jumlah sampel penelitian agar jangkauan hasil penelitian lebih baik dan akurat.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Tak lupa, semoga shalawat serta salam tetap deras mengalir kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat.

Karya yang sederhana ini penulis dedikasikan sepenuhnya kepada Tanah Airku Indonesia untuk masa depan yang lebih makmur. Karya yang berjudul “Analisis Elemen-Elemen *Brand Equity* Pada Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati, IM3, dan Jempol (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember)” merupakan tugas akhir dan sebagai prasyarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Bermodal keterbatasan kemampuan, baik pengetahuan, finansial, maupun stamina, penulis bangga dapat menghadirkan karya sederhana ini. Untuk itu, penulis tak lupa menghaturkan ribuan ucapan terima kasih terhadap pihak-pihak yang telah mendukung, membantu, dorongan semangat, dan masukan bagi penulis agar pantang asa dalam menyelesaikan karya sederhana ini. Mereka diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Suwardi, MM selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas kepercayaan dan kesempatan sepenuhnya bagi penulis mengembangkan ilmunya.
3. Ibu Sri Wahyu Leli H.S, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Kedua orang tua, Ayahanda Ach Boenadji dan Ibunda Sri Suryaningsih, yang telah mencurahkan seluruh hidupnya yang tulus dalam membesarkan dan mendidik, yang tak akan bisa terbalas dan tergantikan.
5. Adik-adikku Silvi Afrilia S (Mintul) dan Adhi Suryo Nugroho (Gendon). Berjuanglah. **Kalian cerdas**, masa depan yang cerah menanti kalian Dik.

6. Nurul Hidayati. Atas semua luang waktu dan *support*-nya, menyuguhkan beribu pilihan, perhatian, kasihnya dan kesabarannya. Terima kasih yang tak terhingga.
7. Sobat Risky Amalvia S (Kiki) ”*Kenyataan tak semudah yang kau bayangkan, keep play hard, kill the rest Bro*”, Hari Prayogo (Babe), dan Febby Lupito. Dunia senantiasa senyum padamu kawan.
8. Keluarga Besar **LPME ECPOSE** dan bilik sempit bernyamuknya. Terima kasih atas kesediaanya dalam membangun, memproses, dan menempa mental jiwa ini untuk lebih siap bertarung menjalani hidup yang serba indah ini.
9. Alvin NM, Moh Eri Irawan, Maya Susiani, Fandi A, Iga S, Kalbar Z dan Reni. Kita banyak berhutang budi kepada **ECPOSE**, teruslah berkarya kawan.
10. Kawan **Mahapala**, Cak Grandong, Cak Bopeng, Cak Koplek, Cak Gembel, Cak Gareng, Cak Kuli, Cak Letoy, Debog. *Matur Suwun* atas Ilmu duniawinya.
11. **Barudak Bangka Community**, Cilik (Helmi), Andik, Luz (Samsul), Paidi (Vidi), Gigis (Fransi), Babi (Lukar). Hidup kita hanyalah bagian kecil dari skenario alam.
12. Para Gunung dan Pantai yang telah melukiskan keindahan, kegagahan, dan eksotisnya. Terima kasih atas keramahannya selama ini padaku, inginku Kau tetap hijau dan lestari. Ku damai bersamamu. Salam rinduku dari hati.
13. Simbah dan Hape Biru. Terima kasih atas kesetiaannya selama ini, yang selalu mewarnai hari-hari dan sabar menemaniku ke mana saja berada. Dan terakhir, untuk Tiwi. Setiap momen punya makna, sadarlah bahwa dirimu ”**sangat kaya**”. Ya, sangatlah kaya.

Semoga karya yang sederhana ini kelak menjadi bermanfaat bagi pembaca seperti **anda**, ya, untuk **anda** yang selalu resah dan tak cepat puas dalam berinovasi.

Jember, September 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Ruang Lingkup Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3 Ruang Lingkup Produk	8
2.2 Ruang Lingkup Merek (<i>Brand</i>)	9
2.2.1 Definisi Merek	9

2.2.2 Peranan dan Kegunaan Merek	11
2.2.3 Manfaat Pemberian Merek.....	12
2.2.4 Membangun Merek Yang Kuat.....	13
2.3 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	15
2.3.1 Definisi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	15
2.3.2 Peran <i>Brand Equity</i>	15
2.4 Ruang Lingkup Elemen-Elemen Merek (<i>Brand Equity</i>)	17
2.4.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	17
2.4.1.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	17
2.4.1.2 Peranan dan Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	17
2.4.1.3 Mencapai Kesadaran Merek.....	19
2.4.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	19
2.4.2.1 Definisi <i>Brand Association</i>	19
2.4.2.2 Fungsi <i>Brand Association</i>	20
2.4.2.3 Acuan Asosiasi Merek	21
2.4.3 <i>Brand Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas Merek)	24
2.4.3.1 Definisi <i>Brand Perceived Quality</i>	24
2.4.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Perceived</i> <i>Quality</i>	24
2.4.3.3 <i>Brand Perceived Quality</i> menghasilkan nilai	25
2.4.3.4 Membangun <i>Brand Perceived Quality</i> Yang Kuat	27
2.4.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	28
2.4.4.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	28
2.4.4.2 Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4.4.3 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	30
2.5 Penelitian Terdahulu	34

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	37
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	37
3.2.1 Jenis Data	37
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	38
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.2.4 Teknik Pengukuran	40
3.3 Definisi Operasional Variabel	42
3.4 Metode Analisis data	43
3.4.1 Uji Realibilitas Metode Spearman-Brown	43
3.4.2 Uji Validitas	44
3.4.3 Analisis Deskriptif	45
3.4.4 <i>Test Cohran</i>	45
3.4.5 Rata-Rata dan Standar Deviasi	46
3.4.6 Diagram <i>Performance-Importance</i>	47
3.4.7 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	48
3.4.8 <i>Brand Switching Pattern Matrix</i>	48
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	49

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sejarah Kartu Seluler di Indonesia	51
4.1.1 Profil Kartu Seluler Simpati	51
4.1.2 Profil Kartu Seluler IM3	53
4.1.3 Profil Kartu Seluler Jempol	54
4.2 Karakteristik Responden Produk Kartu Seluler Prabayar	56
4.3 Analisis Uji Realibilitas dan Validitas	57
4.3.1 Uji Realibilitas	57
4.3.2 Uji Validitas	59
4.3.2.1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Perceived Quality</i> ...	59

4.3.2.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	60
4.4 Analisis Data	61
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	61
4.4.1.1 <i>Top Of Mind</i>	61
4.4.1.2 <i>Brand Recall</i>	62
4.4.1.3 <i>Brand Recognition</i>	63
4.4.1.4 <i>Brand Unaware</i>	64
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Association</i>	65
4.4.2.1 Analisis <i>Brand Association</i> Merek Simpati	65
4.4.2.2 Analisis <i>Brand Association</i> Merek IM3	68
4.4.2.3 Analisis <i>Brand Association</i> Merek Jempol	69
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Perceived Quality</i>	71
4.4.3.1 Analisis <i>Brand Perceived Quality</i> Merek Simpati	71
4.4.3.2 Analisis <i>Brand Perceived Quality</i> Merek IM3	74
4.4.3.3 Analisis <i>Brand Perceived Quality</i> Merek Jempol	79
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	82
4.4.4.1 Analisis <i>Brand Loyalty</i> Merek Simpati	82
4.4.4.2 Analisis <i>Brand Loyalty</i> Merek IM3	87
4.4.4.3 Analisis <i>Brand Loyalty</i> Merek Jempol	93
4.4.4.4 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	98
4.4.5 <i>Brand Switcher Patern Matrix</i>	100
4.5 Pembahasan	102
4.5.1 <i>Brand Awareness</i>	102
4.5.2 <i>Brand Association</i>	103
4.5.3 <i>Brand Perceived Quality</i>	104
4.5.4 <i>Brand Loyalty</i>	105

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Simpulan	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penelitian terdahulu.....	35
3.1	Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas.....	39
4.1	Profil Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	56
4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.3	Hubungan jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrument..	58
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	58
4.5	Hasil Uji Validitas pertanyaan variabel <i>Performance</i>	59
4.6	Hasil Uji Validitas pertanyaan variabel <i>Importance</i>	60
4.7	Hasil Uji Validitas pertanyaan variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
4.8	<i>Top Of Mind - Brand Awareness</i>	62
4.9	<i>Brand Recall - Brand Awareness</i>	62
4.10	<i>Brand Recognition - Brand Awareness</i>	63
4.11	<i>Brand Unaware - Brand Awareness</i>	64
4.12	Rangkuman Hasil Analisis <i>Performance-Importance</i> Merek Simpati.....	71
4.13	Rangkuman Hasil Analisis <i>Performance-Importance</i> Merek IM3...	74
4.14	Rangkuman Hasil Analisis <i>Performance-Importance</i> Jempol.....	79
4.15	Hasil Perhitungan <i>Switcher</i> Simpati.....	83
4.16	Hasil Perhitungan <i>Habitual Buyer</i> Simpati	84

4.17	Hasil Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> Simpati.....	85
4.18	Hasil Perhitungan <i>Liking The Brand</i> Simpati	86
4.19	Hasil Perhitungan <i>Committed Buyer</i> Simpati	87
4.20	Hasil Perhitungan <i>Switcher</i> IM3.....	88
4.21	Hasil Perhitungan <i>Habitual Buyer</i> IM3.....	89
4.22	Hasil Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> IM3.....	90
4.23	Hasil Perhitungan <i>Liking The Brand</i> IM3.....	91
4.24	Hasil Perhitungan <i>Committed Buyer</i> IM3.....	92
4.25	Hasil Perhitungan <i>Switcher</i> Jempol.....	93
4.26	Hasil Perhitungan <i>Habitual Buyer</i> Jempol.....	94
4.27	Hasil Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> Jempol.....	95
4.28	Hasil Perhitungan <i>Liking The Brand</i> Jempol.....	96
4.29	Tabel Perhitungan <i>Committed Buyer</i> Jempol.....	97
4.30	<i>Brand Switcher Patern Matrix</i> Merek Simpati, IM3, dan Jempol...	101
4.31	Hasil Analisa <i>Pro T (possibility rate of transition)</i> Merek Simpati, IM3, dan Jempol.....	101

DAFTAR GAMBAR

	Gambar	Halaman
2.1	Piramida <i>Brand Loyalty</i> dengan bentuk segitiga sempurna.....	32
2.2	Piramida <i>Brand Loyalty</i> dengan bentuk segitiga terbalik.....	33
3	Diagram <i>Cartesius Performance-Importance</i>	47
4.1	Logo Simpati dan desain kemasan Simpati.....	53
4.2	Logo IM3 dan Logo Indosat.....	54
4.3	Salah satu iklan promosi jempol.....	56
4.4	Diagram <i>Cartecius Performance-Importance Simpati</i>	72
4.5	Diagram <i>Cartesius Performance-Importance IM3</i>	75
4.6	Diagram <i>Cartesius Performance-Importance Jempol</i>	79
4.7	Piramida <i>Brand Loyalty Simpati</i>	98
4.8	Piramida <i>Brand Loyalty IM3</i>	99
4.9	Piramida <i>Brand Loyalty Jempol</i>	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Daftar Kuesioner.....	113
2	Profil Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	116
3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	118
4	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	120
5	Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Perceived Quality</i> untuk <i>Performance</i>	121
6	Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Perceived Quality</i> untuk <i>Importance</i>	123
7	Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	125
8	Data Primer Hasil Pengisian Kuesioner Tentang <i>Brand Awareness</i>	127
9	Pengujian Tahap 1 Semua Asosiasi “Simpati”.....	129
10	Pengujian Tahap 2 (Semua asosiasi kecuali asosiasi produk mudah dalam aktivasinya).....	130
11	Pengujian Tahap 3 (Semua asosiasi kecuali asosiasi produk mudah dalam aktivasinya dan dapat transfer pulsa)....	131
12	Pengujian Tahap 4 (Semua asosiasi kecuali asosiasi produk mudah aktivasinya, dapat transfer pulsa dan bebas <i>roaming nasional</i>).....	132
13	Pengujian Tahap 1 Semua Asosiasi “IM3”	133
14	Pengujian Tahap 2 (Semua asosiasi kecuali asosiasi produk dapat transfer pulsa).....	134
15	Pengujian Tahap 1 Semua Asosiasi “Jempol”.....	134

16	Hasil Perhitungan <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> Simpati.....	135
17	Hasil Perhitungan <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> IM3.....	139
18	Hasil Perhitungan <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> Jempol	143
19	Data Perhitungan <i>Brand Loyalty</i> Simpati.....	147
20	Data Perhitungan <i>Brand Loyalty</i> IM3.....	149
21	Data Perhitungan <i>Brand Loyalty</i> Jempol.....	151