

**ANALISIS PERBANDINGAN HUBUNGAN EKUITAS MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMILIHAN
OPERATOR SELULER ANTARA IM3 DAN XL**

(Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen UMP Angkatan 2013)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Sapto Aji
NIM : 11412745
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Perbandingan Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pemilihan Operator Seluler antara IM3 dan XL (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen UMP Angkatan 2013)

Nama : Sapto Aji
NIM : 11412745
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk Diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, Februari 2017

Pembimbing I,



Titi Rapini, SE,MM
NIP. 19630505199003003

Pembimbing II



Hadi Sumarsono, SE,M.Si
NIK. 1976050820050111

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Titi Rapini, SE,MM
NIP. 19630505199003003

Dosen Penguji :



Titi Rapini, SE,MM
NIP. 19630505199003003



Sujiono, SE, MM
NIK. 1956061619890912



Umi Farida, SE, MM
NIK. 1961011019911213

RINGKASAN

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti karena perkembangan *smart phone* sekarang menjadi fenomena ponsel yang sedang *ngetren* di semua kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam benar - benar mengejutkan dunia. Dengan segala keunggulannya bermacam-macam *smart phone* memberikan beberapa kemudahan dalam kegiatan sehari-hari manusia. Dalam pemakaian *smart phone* yang canggih harus didukung oleh operator seluler yang memberikan fitur-fitur pendukung dalam penggunaan *smart phone* tersebut.

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh para penyedia jaringan operator seluler saat ini adalah loyalitas para pelanggan. Sebagian besar struktur pelanggan didominasi oleh pelanggan kartu prabayar yang sewaktu-waktu bisa berpindah ke operator lain. Apalagi kartu perdana prabayar sekarang bisa diperoleh di mana-mana dan dengan harga yang sangat terjangkau dengan berbagai penawaran - penawaran yang diberikan oleh penyedia jaringan operator seluler.

Oleh karena itu peneliti memilih IM3 dan XL untuk diteliti. Peneliti ingin mengetahui seberapa kuat perbandingan hubungan antara ekuitas merek IM3 dan XL terhadap loyalitas konsumen. dalam pemilihan operator seluler di kalangan Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2013. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode korelasi, serta teknik pengumpulan data berupa survey menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Setelah disensus melalui pra survey untuk mendapatkan populasi yang memenuhi syarat maka diperoleh 79 orang pemakai IM3 dan 63 orang pemakai XL, dengan pemakaian sampel sebanyak 45 orang IM3 dan 39 orang pemakai XL. Data sensus yang diberikan dengan skala *Rensis Likert*, kemudian diolah dengan uji analisis korelasi *Pearson* dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

Setelah melalui perhitungan berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa besar hubungan variabel ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen IM3 adalah sebesar 0.899 dan termasuk dalam kategori sangat kuat. Sedangkan besar hubungan variabel ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen XL adalah sebesar 0,576 dan termasuk dalam kategori sedang.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel ekuitas merek nilai dari *probabilitas value* adalah $0.000 < \text{dari } 0.05$ maka H_a diterima yang artinya H_0 ditolak dengan kata lain **ada** perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek IM3 dan XL. Berdasarkan hasil uji t pada variabel loyalitas konsumen nilai dari *probabilitas value* adalah $0.006 > \text{dari } 0.05$ maka H_a ditolak yang artinya H_0 diterima dengan kata lain **tidak ada** perbedaan yang signifikan antara loyalitas konsumen operator seluler IM3 dan XL.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan ALLOH adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. ALLOH melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki Dan ALLOH Mahaluas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui”

(QS.2:261)

*Sebuah persembahan
untuk kedua orang tua dan istri tercinta
Atas curahan keringat, kasih sayang serta doanya selamanya.*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Perbandingan Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pemilihan Operator Seluler Antara IM3 dan XL** (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen UMP Angkatan 2013)”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. H. Sulton, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Titi Rapini, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dra. Umi Farida, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Drs. Ec. Purwanto, MM, selaku Dosen Wali.
5. Bapak, Sukmono H. Hutojo SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Staff Karyawan di Kantor Kecamatan Babadan yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan penulis untuk mendukung isi skripsi ini.
8. Khususnya kedua orang tua, kakak-kakaku dan istriku tercinta, terima kasih banyak telah memberikan doa serta dukungan baik secara moril maupun materil yang luar biasa pada setiap langkah hidup penulis, besar harapan penulis untuk bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.
9. Teman-teman satu kelas penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, terima kasih ketulusan hatinya memberikan dukungan, berbagi suka duka dan bersama-sama menuntut ilmu pendidikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
10. Seluruh responden, terima kasih atas waktu dan informasi yang untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah tulus ikhlas memberikan dukungan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Ponorogo, Oktober 2016

Penulis,

Sapto Aji

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Oktober 2016



SaptoAji

NIM 11412745



DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Pengesahan	i
Ringkasan.....	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
Kata Pengantar	v
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	
2.1.1. Merek	8
2.1.2. Ekuitas Merek	11
2.1.2.1. Komponen Penyusun Ekuitas Merek	14
2.1.3. Loyalitas Konsumen	27
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Pemikiran	35
2.4. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	37
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3. Metode Pengambilan Data	40

3.4. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4.1. Variabel Independen (Variabel X).....	42
3.4.2. Variabel Dependen (Variabel Y).....	45
3.5. Pengujian Instrumen	47
3.6. Metode Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskriptif Obyek Penelitian	55
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
4.1.1.1. Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Ponorogo.....	55
4.1.1.2. Gambaran Umum Program Studi Manajemen FE UMP.....	57
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.	60
4.1.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Alasan Pemilihan	61
4.1.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	62
4.2. Pengujian Instrumen.....	63
4.2.1. Uji Validitas.....	63
4.2.1.1. Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen IM3.....	64
4.2.1.2. Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen XL	66
4.2.2. Uji Reliabilitas	67

4.2.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen IM3 dan XL.....	68
4.3. Metode Analisis Data.....	69
4.3.1. Uji Korelasi	69
4.3.1.1. Uji Korelasi Ekuitas Merek IM3 Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pemilihan Operator Seluler IM3	71
4.3.1.2. Uji Korelasi Ekuitas Merek XL Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pemilihan Operator Seluler XL.....	72
4.3.2. Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>)	73
4.3.2.1. Rata-Rata Hitung Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen IM3	74
4.3.2.2. Rata-Rata Hitung Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen XL.....	75
4.3.3. Independent Sample t – test (Uji Beda).....	76
4.3.3.1. Hasil Uji Beda (Independent T test) Ekuitas Merek	77
4.3.3.2. Hasil Uji Beda (Independent T test) Loyalitas Konsumen	80
4.4. Pembahasan	83
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran.....	104
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel.3.1.Populasi dan Sampel Penelitian	40
Tabel.3.2.Rentang Nilai Mean	50
Tabel.3.3.Pedoman untuk memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	51
Tabel.4.1.Fakultas dan Program Studi Universitas Muhammadiyah Ponorogo	56
Tabel.4.2.Gambaran umum konsumen IM3 Berdasarkan jenis kelamin....	59
Tabel.4.3.Gambaran Umum Konsumen XL Berdasarkan Jenis Kelamin...	59
Tabel.4.4.Gambaran Umum Konsumen IM3 BerdasarkanUsia	60
Tabel.4.5.Gambaran Umum Konsumen XL berdasarkan Usia.....	60
Tabel.4.6.Gambaran Umum Konsumen IM3 Berdasarkan Alasan Pemilihan.....	61
Tabel.4.7.Gambaran Umum Konsumen XL Berdasarkan Alasan Pemilihan.....	61
Tabel.4.8.Gambaran Umum Konsumen IM3 Berdasarkan Lama Pemakaian.....	62
Tabel.4.9.Gambaran Umum Konsumen XL Berdasarkan Lama Pemakaian.....	62
Tabel.4.10. Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek IM3	64
Tabel.4.11. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen IM3.....	65
Tabel.4.12. Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek XL.....	66
Tabel.4.13. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen XL	67
Tabel.4.14. Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen IM3 dan XL.....	69
Tabel.4.15.Hasil Uji Korelasi Ekuitas Merek IM3 Terhadap Loyalitas Konsumen IM3.....	71
Tabel.4.16.Hasil Uji Korelasi Ekuitas Merek XL Terhadap Loyalitas Konsumen XL	72

Tabel.4.17.Hasil Uji Rata-rata Hitung Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen IM3.....	74
Tabel.4.18.Hasil Uji Rata-rata Hitung Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen XL	75
Tabel.4.19. Hasil Uji Normalitas Ekuitas Merek IM3 dan XL.....	79
Tabel.4.20.Hasil Uji Beda antara Ekuitas Merek Operator Seluler IM3 dan XL	80
Tabel.4.21. Hasil Uji Normalitas Loyalitas Konsumen IM3 dan XL	81
Tabel.4.22.Hasil Uji Beda antara Loyalitas Konsumen IM3 dan XL.....	82
Tabel.4.23.Hasil Uji Korelasi Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen IM3 dengan Korelasi Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen XL	83
Tabel.4.24.Hasil Uji Mean Ekuitas Merek IM3 dan Uji Mean Ekuitas Merek XL	86
Tabel.4.25.Hasil Uji Mean Loyalitas Konsumen IM3 dan Loyalitas Konsumen XL	86
Tabel.4.26.Hasil Uji Beda <i>Mean</i> Pada Sub Variabel Kesadaran Merek.....	89
Tabel.4.27.Hasil Uji Beda <i>Mean</i> Pada Sub Variabel Kesetiaan Merek.....	90
Tabel.4.28.Hasil Uji Beda <i>Mean</i> Pada Sub Variabel Kesan Kualitas.....	92
Tabel.4.29.Hasil Uji Beda <i>Mean</i> Pada Sub Variabel Asosiasi Merek	93
Tabel.4.30.Hasil Uji Beda <i>Mean</i> Pada Sub Variabel Citra Merek.....	94
Tabel.4.31.Hasil Uji Beda <i>Mean</i> Pada Sub Variabel Ekuitas Merek.....	95
Tabel.4.32.Hasil Uji Beda <i>Mean</i> Pada variabel ke 1 Loyalitas Konsumen IM3 dan XL	98
Tabel.4.33.Hasil Uji Beda <i>Mean</i> Pada Variabel ke 2 Loyalitas Konsumen IM3 dan XL	99
Tabel.4.34.Hasil Uji Beda <i>Mean</i> Pada Pertanyaan 3 Loyalitas Konsumen	100
Tabel.4.35.Hasil Uji Beda <i>Mean</i> Pada Sub Variabel Loyalitas Konsumen	101

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek	15
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3. Teknik Simple Random Sampling	38

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian	7
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	10
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	13
Lampiran 5 Hasil Uji Korelasi	14
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	15
Lampiran 7 Hasil Uji Rata-rata Hitung.....	16
Lampiran 8 Hasil Uji Frekuensi Modus.....	17
Lampiran 9 Hasil Uji Beda	18
Lampiran 10 Berita Acara Bimbingan	22
Tabel r	23