

**KOMPARASI EKUITAS PAKET INTERNET MEREK
TELKOMSEL, INDOSAT DAN XL PADA MAHASISWA DI
JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



Oleh :

NOVITASARI

15.1041.1184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2019**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novitasari
NIM : 15.1041.1184
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : Komparasi Ekuitas Paket Internet Merek Telkomsel, Indosat Dan XL Pada Mahasiswa Di Jember adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan tidak benar tersebut.

Jember, 10 Juli 2019
Yang menyatakan,

Novitasari
NIM. 15.1041.1184

SKRIPSI

**KOMPARASI EKUITAS PAKET INTERNET
MEREK TELKOMSEL, INDOSAT DAN XL PADA
MAHASISWA DI JEMBER**



Oleh :

NOVITASARI

NIM. 15.1041.1184

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama

: Drs. Akhmad Suharto, MP

Dosen Pembimbing Pendamping

: Akhmad Fahrur Rozi, SE, MM.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Komparasi Ekuitas Paket Internet Merek Telkomsel, Indosat Dan XI Pada Mahasiswa Di Jember, Telah Diuji Dan Disahkan Oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Pada :

Nama : Novitasari
Nim : 15 1041 1184
Hari : Selasa
Tanggal: 30 Juli 2019
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Drs. M. Naely Azhad, M.Si
NPK : 197708112005012000

Anggota 1,

Anggota 2,

Drs. Akhmad Suharto, MP
NPK : 89.06.242

Akhmad Fahrur Rozi, SE., MM.
NPK : 19900201.1.1703798

Mengesahkan :

Dekan,

Ketua Program Studi,

Dr. Arik Susbiyani, SE., M.Si
NPK : 01.09.289

Haris Hermawan, SE., MM
NPK : 15.03.643

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan (mengerjakan) shalat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS.Al-Baqarah:153)

Katakanlah: "Hai hamba-hamba-Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dialah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

(QS.Az-Zumar Ayat 53)

Ditinggalin pas lagi cinta-cintanya aja bisa. Masa kelarin skirpsi yang tinggal olah data aja nggak bisa?

(Penulis)

Don't put till tommorow what you can do today

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini kami ucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. BagindaNabi Muhammad SAW, yang telahmenjadisuritauladanbagisaya.
2. Orang tua sayatercintaSupriyadi danAtik yang telahmelahirkandanmembesarkansayadenganpenuhkasihsayangtanpapamrih. Terimakasihuntukcinta, kasihsayang, perhatian, doadansemua yang telahdiberikankepadasaya. Beliauberdualah motivator terhebatdalamhidupsaya, beliauberduajugainspirasiterbesar dalamhidupsaya, beliau pula kekuatansayadalamengerjakanSkripsiini.
3. DosenPembimbingSkripsisayayaituDrs. Akhmad Suharto, MP danjugaAkhmadFahrurRozi, SE, MM.,terimakasihuntuk support sertakesabarandalammembimbingsaya di skripsiini.
4. Sahabat-sahabatterbaik saya “Direva Squad”, “Ayam Krispy”,akuselalumerindukan kalian dalamsetiap moment yang kitalakukanbersama. Terimakasihuntukcinta, dukungansertasumbanganpemikiranandalammenulisskripsiini. Akuakanselalumerindukan kalian.
5. Teman-temansaya yang senantiasamendukungdanmendoakansaya
6. AlmamatertercintaUniversitasMuhammadiyahJember

ABSTRAK

Persaingan bisnis antar perusahaan tidak terhindarkan yang lahir bersamaan dengan lahirnya ketidakpastian. Dalam konteks ini perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka. Salah satu contoh persaingan produk sejenis seperti kartu telekomunikasi seluler merek Telkomsel, Indosat dan XL Prabayar. *Brand equity* adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari: *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji *One way Anova*. Hasil penelitian ini menentukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari semua variabel penelitian yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek pada provider merek Telkomsel Indosat XL. Sebagai implikasi dari kesimpulan penelitian di atas adalah memberikan peringatan terhadap perusahaan provider di Indonesia untuk lebih meningkatkan kinerja produknya sehingga menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

Inter-company business competition is unavoidable which is born together with the birth of uncertainty. In this context the company seeks to convince customers that the products produced are the best and according to their needs. One example of competition for similar products is the Telkomsel, Indosat and Prepaid XL cellular telecommunication cards. Brand equity is the strength of a brand that promises the expected value of consumers for a product so that consumers will eventually feel more satisfaction when compared to other products. This study aims to determine whether there are differences from the elements of brand equity which consist of: brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty. Testing the hypothesis in this study using the One way Anova Test. The results of this study determine that there are significant differences from all research variables, namely brand awareness, brand association, perceived brand quality, and brand loyalty on Telkomsel Indosat XL brand providers. As an implication of the conclusion of the above research is to give a warning to the provider companies in Indonesia to further improve the performance of their products so as to make these products superior and satisfy consumers.

Keywords: Brand awareness, Brand Association, Brand Perceived quality, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Komparasi Ekuitas Paket Internet Merek Telkomsel, Indosat Dan Xl Pada Mahasiswa Di Jember. Tujuan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Progam Studi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

Sehubungan dengan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan trima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

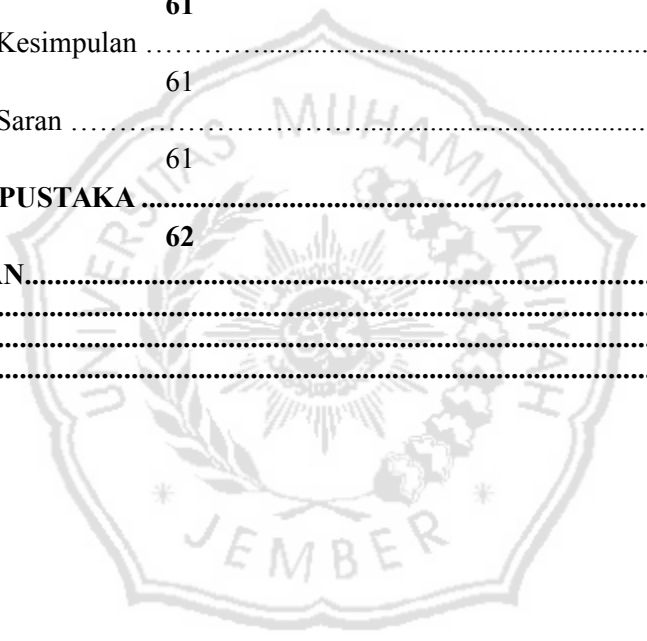
1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Jember Dr. Ir. Muhammad Hazmi, DESS beserta jajarannya
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Dr. Arik Susbiyani, SE., M.Si.
3. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember HarisHermawan, SE., MM.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Drs. Akhmad Suharto, MP dan juga Akhmad FahrurRozi, SE., MM.,
terimakasih untuk *support* serta kesabaran dalam membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Keluarga penulis serta teman-teman yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.

Jember, 10 Juli 2019
Penulis

DAFTAR ISI

Cover.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Pengesahan Bimbingan.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Halaman Abstrak.....	viii
Halaman <i>Abstract</i>	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	8
2.1.2 Definisi Merek.....	8
2.1.3 Kegunaan Merek.....	9
2.1.4 Ekuitas Merek.....	10
2.1.5 Kesadaran Merek.....	14
2.1.6 Asosiasi Merek.....	16
2.1.7 Persepsi Kualitas.....	17
2.1.8 Loyalitas Merek.....	18
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
Bab III Metodologi Penelitian	
3.1 Identifikasi Variabel.....	24
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3 Desain Penelitian.....	25
3.4 Pengukuran Variabel.....	26
3.5 Populasi dan Teknik pengambilan Sampel.....	27
3.6 Jenis data.....	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.8 Teknik analisis Data.....	29

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....
32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....
32
4.2 Deskriptif Penelitian.....
36
4.3 Analisis Data.....
36
4.4 Hasil Analisis Data.....
51
BAB 5 KESIMPULAN
61
5.1 Kesimpulan
61
5.2 Saran
61
DAFTAR PUSTAKA
62
LAMPIRAN.....
.....
.....
.....



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Harga Paket Internet per tanggal 25 Maret 2019.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Usia.....	36
Tabel 4.3 Pernyataan Responden Terhadap Kesadaran Merek Telkomsel.....	37
Tabel 4.4 Pernyataan Responden Terhadap Asosiasi Merek Telkomsel.....	38
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Merek Telkomsel.....	39
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Terhadap Loyalitas Merek Telkomsel.....	40
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap Kesadaran Merek Indosat.....	41
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Terhadap Asosiasi Merek Indosat.....	42
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Merek Indosat.....	43
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Terhadap Loyalitas Merek Indosat.....	44
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Terhadap Kesadaran Merek XL.....	46
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Terhadap Asosiasi Merek XL.....	47
Tabel 4.13 Pernyataan Responden Persepsi Kualitas Merek XL.....	48
Tabel 4.14 Pernyataan Responden Terhadap Loyalitas Merek XL.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Telkomsel.....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Indosat.....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas XL.....	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek Telkomsel.....	55
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek Indosat.....	56
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek XL.....	56
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Uji One Way Anova.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pelanggan Operator Seluler di Indonesia tahun 2016.....	3
Gambar 2.1 Konseo Ekuitas Merek.....	11
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	15
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Logo Telkomsel.....	32
Gambar 4.2 Logo Indosat.....	33
Gambar 4.3 Logo XL.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Pengantar Kuisisioner
- LAMPIRAN 2 : Kuisisioner& Hasil Rekapitulasi Penelitian
- LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Validitas
- LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 5 : Hasil Uji One Way Anova
- LAMPIRAN 6 : Dokumentasi



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker.1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker. 2000. *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristyani, dkk. 2012. Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Merek Shampoo Sunslik Dengan Merek Pantene (Studi Kasus Pada Penduduk di Kota Denpasar). *JMK* Vol 15. 179-190.
- Astuti & Cahyadi. 2007. "Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda". Surabaya: Universitas Airlangga.
- Bakhtiar. 2015. Analisa elemen-elemen *brand equity* pada produk kartu seluler prabayar simpati, im3, dan xl dikalangan mahasiswa s1 Universitas Diponegoro. *Jurnal Teknik Industri*, Vol 10 No. 3. PP 155-162(8).
- Darmawan. 2016. Analisis perbandingan Ekuitas Merek Indomie dengan Mie Sedap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda. *Jurnal Manajemen*, Vol 8 No. 2. ISSN 0285-6911.
- Durianto, dkk.2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto& Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Jakarta.
- Ilhamzen. 2013. *Statistika Parametrik Part 5 Uji ANOVA Satu Arah (One-Way ANOVA) Menggunakan Program SPSS*, (online). <http://freelearningji.wordpress.com>, (06 Desember 2018).
- Keller. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall,
- Kertajaya. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhallindo: Jakarta.

- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prenhallindo
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nainggolan. 2018. *Analisis perbandingan ekuitas merek kartu seluler merek Simpati dan xl prabayar*. Jurnal Digest Marketing Vol 3 No. 1. ISSN : 2338-123X.
- Peter dan Olson. 2010. *Consumer Behaviour And Marketing Strategy 9th Ed*. New York, USA : Mc Graw Hill.
- Priyatno. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20 Edisi Kesatu*. Yogyakarta:ANDI.
- Rangkuti.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Roseviyanthi.2011. *AnalisisPerbandingan Brand Equity Produk Mie Instan Merek Indomie dengan Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap. Skripsi dipublikasi pada fakultas Ekonomi Universitas UdayanaDenpasar*.
- Safitri. Bahan Kuliah Manajemen Pemasaran. http://www.academia.edu/6432209/Bahan_Kuliah_Manajemen_Pemasaran_Copy.(17 November 2018).
- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2010.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*, Bandung : Cv. Alfa Beta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta :Pustaka Baru Press.
- Sukaatmajadkk. 2014. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar*. E jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol 3 No 1. ISSN 2302-8912.
- Swastha. 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2,. Yogyakarta : Liberty.
- <https://www.ceicdata.com/id>.(12 November 2018).
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/31/telkomsel-raja-operatorseluler-di-indonesia>,(26 November 2018).
- <https://www.kompasiana.com/casmudi/590549ce08b0bd793124268e/perang-tarif-internet-siapa-jawaranya>(6 Desember 2018).
- <http://jogja.semberani.com/fakta-paket-data-internet-paling-diburu-remaja-di-indonesia/>(6 Desember 2018).
- <https://www.telkomsel.com> (25 Maret 2019).
- www.indosatm2.co.id (25 Maret 2019).
- <https://www.xl.co.id> (25 Maret 2019).