

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN AFEKSI MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRABAYAR ESIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA)**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : EKO SISWANTO

NIM : 43107010037



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN AFEKSI MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRABAYAR ESIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : EKO SISWANTO

NIM : 43107010037



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EKO SISWANTO

NIM : 43107010037

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta,

Tanda Tangan

(EKO SISWANTO)
NIM : 43107010037

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : EKO SISWANTO
NIM : 43107010037
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek
Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar
Esia
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Mercu Buana).

Tanggal Ujian Skripsi :
Disahkan Oleh:

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Daru Asih SE. M.Si)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dr. Enny Ariyanto, M.Si)

(H. Arif Bowo Prayoga K. SE. MM)

Tanggal : _____

Penguji II

Tanggal Ujian Skripsi :

Penguji I

()
Tanggal :

Penguji II

(_____)

Tanggal :

Penguji III

(_____)
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “ PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN AFEKSI MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRABAYAR ESIA, STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MERCU BUANA”.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan hati yang tulus dan penghargaan yang setinggi – tingginya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yang maha kuasa ALLAH SWT, Ayah dan Ibu tersayang yang telah memberikan dukungan moral, semangat dan doa.
2. Daru Asih SE. M.Si dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan banyak petunjuk dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Enny Ariyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak H.Arif Bowo Prayoga K, SE,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Mercu Buana Jakarta.

5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan selama penulis mengikuti perkuliahan sampai terselesainya skripsi ini.
6. Kepada Orang yang mengajari saya Hirzy Khalis SE dan Ari Apriani SE terima kasih atas ilmu dan waktunya.
7. Special thanks to Mba Ati dan Rahman Munandar yang telah memberikan dukungan dan semangat.
8. Kepada Teman-temanku : Syukur Yakub, Syamsul Anas, dan Pasukan LIMBAT 07 Mercu Buana dan manajemen 2007, yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas semangat dan dukungannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya selaku penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun cara penulisan. Oleh karena itu dengan rendah hati dan terbuka, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dan bermanfaat untuk lebih baiknya skripsi ini di masa mendatang.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan rekan – rekan mahasiswa/i yang memerlukan.

Jakarta,

Penulis

Eko Siswanto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.0 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1 Pengertian Merek	8
2.2 Loyalitas Merek	9
2.3 Kepercayaan Merek	12
2.4 Afeksi Merek	15
2.5 Kajian Kepercayaan dan Afeksi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	16
2.6 Kerangka Teori	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	19
3.1.1 Produk Esia	21
3.2 Metodologi Penelitian	23
3.3 Hipotesis	23
3.4 Variabel dan Pengukurannya	24
3.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.6 Metode Pengambilan Data	26
3.7 Populasi dan Sampel	27
3.8 Metode Analisis Data	28

3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.8.3 Uji Normalitas	30
3.8.4 Analisis Regresi Berganda	30
3.8.5 Uji t	31
3.8.6 Uji f	31

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Esia	34
4.1.1 Karakteristik Responden	34
a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	34
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	35
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester yang sedang dijalani	36
4.1.2 Tanggapan Responden	37
a. Kepercayaan Merek (X1)	37
1). Tanggapan responden mengenai “Percaya merek Esia sebagai merek yang bagus”.	37

3). Tanggapan responden mengenai “Percaya Esia memiliki perbedaan dengan produk lain dan mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki provider CDMA lain”.	39
b. Afeksi Merek (X2)	42
1). Tanggapan responden mengenai “ <i>Senang menggunakan kartu Esia</i> ”.	42
2). Tanggapan responden mengenai “Setelah memakai Esia, merasa bangga karena merek ini sudah banyak dikenal dan dipakai di masyarakat”.	43
3). Tanggapan responden mengenai “Setelah memakai Esia, merasa nyaman menggunakan kartu Esia dibanding kartu CDMA lain”.	44
4). Tanggapan responden mengenai “Puas dengan layanan yang di berikan oleh kartu Esia”.	45
c. Loyalitas Konsumen (Y)	47
1). Tanggapan responden mengenai “ <i>Akan tetap memakai kartu Esia</i> ”.	47
2). Tanggapan responden mengenai “Setelah mengenal dan memakai kartu esia tidak akan mengganti dengan kartu lain”.	48
3). Tanggapan responden mengenai “Bersedia membeli produk-produk merek esia selain kartu CDMA”.	49

4). Tanggapan responden mengenai “Akan tetap setia dan komitmen dengan kartu Esia”.	50
4.1.3 Uji Validitas	52
4.1.4 Uji Reliabilitas	53
a. Kepercayaan Merek (X1)	53
b. Afeksi Merek (X2)	54
c. Loyalitas Konsumen (X2)	54
4.1.5 Uji Normalitas	55
4.1.6 Uji Regresi Berganda	56
a. Analisis Determinasi	56
b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	57
c. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)	58
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	25
Tabel 3.2 Jumlah mahasiswa terdaftar aktif S-1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta	27
Tabel 4.1 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Jumlah Responden berdasarkan Jurusan	35
Tabel 4.3 Jumlah Responden berdasarkan Semester yang dijalani	36
Tabel 4.4 Percaya merek Esia sebagai merek yang bagus	37
Tabel 4.5 Percaya kualitas sinyal Esia	38
Tabel 4.6 Percaya Esia memiliki perbedaan dengan produk lain dan mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki provider CDMA lain.....	39
Tabel 4.7 Percaya dengan harga yang ditawarkan Esia dibanding harga kartu provider lain	40
Tabel 4.8 Rekapitalisasi Tentang Kepercayaan Merek.....	41
Tabel 4.9 Senang menggunakan kartu Esia	42
Tabel 4.10 Setelah memakai Esia, merasa bangga karena merek ini sudah banyak dikenal dan dipakai di masyarakat.....	43
Tabel 4.11 Setelah memakai Esia, merasa nyaman menggunakan kartu esia dibanding kartu CDMA lain.....	44
Tabel 4.12 Puas dengan layanan yang di berikan oleh kartu Esia.....	45

Tabel 4.14 Rekapitalisasi Tentang Afeksi Merek	46
Tabel 4.14 Akan tetap memakai kartu Esia.....	47
Tabel 4.15 Setelah mengenal dan memakai kartu esia tidak akan mengganti dengan kartu lain.....	48
Tabel 4.16 Bersedia membeli produk-produk merek esia selain kartu CDMA ...	49
Tabel 4.17 Akan tetap setia dan komitmen denga kartu Esia	50
Tabel 4.18 Rekapitalisasi Tentang Loyalitas Konsumen.....	51
Tabel 4.19 Uji Validitas X_1 , X_2 , Y	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepercayaan Merek (X_1).....	53
Tabel 4.21 Hasil Uji Realibilitas Variabel Afeksi Merek (X_2)	54
Tabel 4.22 Hasil Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Merek (Y).....	55
Tabel 4.23 Normalitas.....	55
Tabel 4.24 Model Summary.....	56
Tabel 4.26 Uji t Coefficients	58
Tabel 4.25 Uji f Anova	59

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Teori	18
--------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Daftar Pertanyaan Kuesioner
Lampiran	3	Tabulasi Data
Lampiran	4	Distribusi Frekuensi
Lampiran	5	Uji Normalitas
Lampiran	6	Uji Validitas
Lampiran	7	Uji Reliabilitas
Lampiran	8	Uji Regresi Berganda

