

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP
PERSEPSI KONSUMEN
(Studi kasus pada kartu Telepon Selular Telkomsel)**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

N a m a : Agus Prabowo

N I M : 4310512 - 0153



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP
PERSEPSI KONSUMEN
(Studi kasus pada kartu Telepon Selular Telkomsel)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Strata 1

N a m a : Agus Prabowo

N I M : 4310512 - 0153



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agus Prabowo

NIM : 43105120153

Program Studi : Manajemen

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.

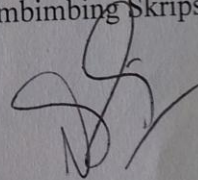
Jakarta, 03 Maret 2012

(Agus Prabowo)
NIM: 43105120153

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

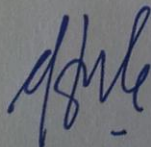
Nama : Agus Prabowo
NIM : 43105120153
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap
Persepsi Konsumen (Studi kasus pada kartu
Telepon Selular Telkomsel)
Tanggal Lulus Ujian : 28 Maret 2012

Disahkan oleh:
Pembimbing Skripsi



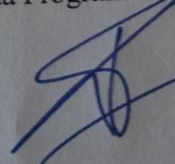
(Daru Asih, SE, M.SI.)

Dekan



(Dr. Wiwik Utami, AK, M.SI.)

Ketua Program Studi Manajemen - ST



(Arief Bowo Prayoga, SE, MM.)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Persepsi Konsumen (Studi kasus pada kartu Telepon Selular Telkomsel)”**. Skripsi ini adalah merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Wiwik Utami, AK., MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga, SE, MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Daru Asih, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran, waktu dan bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
5. Kedua Orang Tua yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
6. Istri dan anak yang selalu menemani dalam suka dan duka penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah Khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Amin Ya Robbal ‘Alamin.

Jakarta, 03 Maret 2012

Agus Prabowo

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	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Pembatasan masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.2.2 Variabel-variabel Bauran Pemasaran	11

2.3 Keputusan Produk	13
2.4 Merek	15
2.4.1 Pengertian Merek	16
2.4.2 Tujuan Merek	17
2.4.3 Manfaat Merek	17
2.4.4 Karakteristik Merek Yang Potensial	18
2.4.5 Tahap-tahap Perkembangan Merek	20
2.4.6 Cara Membangun Merek	22
2.4.7 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	23
2.4.8 Dimensi-dimensi Ekuitas Merek	25
2.4.9 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	27
2.4.10 Nilai-nilai <i>Brand Association</i>	29
2.4.11 Atribut-atribut <i>Brand Association</i>	31
2.4.12 <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	36
2.4.13 <i>Organization Association</i> (Asosiasi Organisasi)	37
2.4.14 Perilaku Konsumen	39
2.4.15 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Deskripsi Obyek Penelitian	46
3.1.1 Gambaran Umum perusahaan	46
3.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel	47
3.1.2.1 Visi PT. Telkomsel	47
3.1.2.2 Misi PT. Telkomsel	47

3.1.2.3 Gambaran Produk	47
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	48
3.3 Desain Penelitian	48
3.4 Hipotesis Penelitian	49
3.5 Sumber Data	49
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.6.1 Populasi Penelitian	50
3.6.2 Sampel Penelitian	50
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
3.8 Metode Pengumpulan Data	53
3.9 Metode Analisis Data	53
3.9.1 Uji Reliabilitas	53
3.9.2 Uji Validitas	54
3.9.3 Uji Chi Square	54

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.1.1 Jenis Kelamin dan Umur Responden	56
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel	57
4.1.3 Rekapituulasi Jumlah Responden Yang Awalnya Menggunakan Operator Lain, Alasan Beralih ke Telkomsel, dan Jangka Waktu Beralih Operator	59
4.1.4 Rekapitulasi Jumlah Responden Yang Sedari Awal Menggunakan Telkomsel	61
4.1.4.1 Rekapitulasi Jumlah Responden Yang Beralih	

Jenis Kartu Telepon Selular, Alasan Beralih Jenis, Serta Jangka Waktu Beralih Jenis	62
4.1.4.2 Rekapitulasi Jumlah Responden Yang Belum Pernah Berganti Jenis Kartu Telepon Seluler ...	66
4.1.5 Rekapitulasi Jumlah Jenis Kartu Telkomsel Yang Paling Banyak Digunakan Responden	67
4.1.6 Jenis Layanan Kartu Telepon Selular Telkomsel Yang Paling Sering Digunakan	70
4.1.7 Jumlah Pengeluaran Isi Ulang Pulsa Per Bulan	70
4.2 Analisis dan Intepretasi Data	71
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	71
4.2.2 Uji <i>Chi Square</i>	76
4.2.3 Analisi Bivarian	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Konsep Ekuitas Merek	25
GAMBAR 2.2 Model Keputusan Pembelian Assael	40
GAMBAR 2.3 Proses Kesadaran Akan Kebutuhan	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Responden Pengguna Produk Telkomsel.....	50
Tabel 3.2	Tabel Asosiasi Merek.....	52
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2	Umur Responden.....	57
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel	58
Tabel 4.4	Rekapitulasi Jumlah Responden Pengguna Telkomsel Yang Awalnya Menggunakan Kartu Selular Lain.....	59
Tabel 4.5	Alasan Responden Beralih Operator Ke Telkomsel	60
Tabel 4.6	Jangka Waktu Responden Beralih Operator Ke Telkomsel.....	61
Tabel 4.7	Rekapitulasi Jumlah Responden Yang Pernah Berganti Jenis Kartu Telepon Selular Telkomsel	62
Tabel 4.8	Alasan Responden Berganti Jenis Kartu Telepon Selular Telkomsel.....	64
Tabel 4.9	Jangka Waktu Responden Berganti Jenis Kartu Telepon Selular Telkomsel	65
Tabel 4.10	Rekapitulasi Jumlah Responden Yang Belum Pernah Berganti Jenis Kartu Telepon Selular Telkomsel	66
Tabel 4.11	Rekapitulasi Jumlah Jenis Kartu Selular Telkomsel Yang Paling Banyak Digunakan	68
Tabel 4.12	Jenis Layanan Kartu Telepon Selular Telkomsel.....	69
Tabel 4.13	Jumlah Pengeluaran Isi Ulang Pulsa Responden Per Bulan	70

Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Pada 30 Orang Responden	72
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Butir-Butir Asosiasi Operator Telkomsel	74
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Pada 97 Orang Responden	75
Tabel 4.17	Hasil kuesioner Antara Asosiasi Merek dan Persepsi Konsumen	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner	86
Lampiran 2	Data Hasil Kuesioner <i>Brand Association</i> Telkomsel Pada 30 Orang Responden	88
Lampiran 3	Uji Validitas Instrumen Dengan Sampel Sebanyak 30 Orang Responden.....	90
Lampiran 4	Uji Realibilitas Pada Sampel Sebanyak 30 Orang Responden ..	93
Lampiran 5	Data Hasil Kuesioner <i>Brand Association</i> Kartu Telkomsel Pada 97 Orang Responden	95
Lampiran 6	Uji Validitas Instrumen Dengan Sampel Sebanyak 97 Orang Responden	99
Lampiran 7	Uji Realibilitas Pada Sampel Sebanyak 97 Orang Responden ..	102
Lampiran 8	Uji Chi Square	105