

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *BRAND LOYALTY*
KARTU PRABAYAR GSM PT. INDOSAT DI
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

FERDI ANGRIAWAN
NIM. C2A007048

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : FERDI ANGRIAWAN

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007048

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KARTU PRABAYAR GSM PT. INDOSAT DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.sc.

Semarang, 8 Desember 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.sc)
NIP. 19551229.1982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : FERDI ANGRIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007048
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **P ENGARUH *BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KARTU PRABAYAR GSM PT. INDOSAT DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 29 Desember 2011

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.sc (.....)

2. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

3. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ferdi Angriawan menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KARTU PRABAYAR GSM PT. INDOSAT DI SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar, dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Desember 2011
Yang membuat pernyataan,

(Ferd Angriawan)
NIM : C2A007048

MOTTO

“Jangan senang menjadi orang yang RUPAWAN !

Jangan senang menjadi orang yang BERHARTA !

Jangan senang menjadi orang yang PINTAR !

Bersenanglah menjadi orang yang BERUNTUNG !!!”

-Ferd Angriawan-

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Keluarga, Teman, dan Sahabat

Yang Tercinta

ABSTRACT

Current condition of business competition becomes more intense, every company should be able to survive, and continue to grow. One important thing that has to be done and considered by every company is to maintain existing customers and continue to work on new potential customers, so they won't move to another company.

The objectives in this study are as follows: analyzing the influence of *brand image* on *brand loyalty* PT. Indosat GSM prepaid card, analyzing the influence of *service quality* on *brand loyalty* PT. Indosat GSM prepaid card, analyzing the influence of *perceived value* on *brand loyalty* PT. Indosat GSM prepaid card.

This study uses explanatory research type. Target in this study is the 17th year's old customer who lives in Semarang and has used PT. Indosat product for more than 2 years. Then, 100 people taken as sample and non-random sampling technique is used. Analysis tools used are validity test, reliability test, classic assumptions test, multiple regression analysis, hypothesis test, coefficient determination.

Based on the research conducted, the following conclusions can be made: *brand image* significantly influences on *brand loyalty* by customers, it means that if the *brand image* is more strategic, the *brand loyalty* will increase; *service quality* significantly influences on *brand loyalty* by customers, it means that if *service quality* is better, the *brand loyalty* will increase. *Perceived value* significantly influences on *brand loyalty* by customers, it means that if the *perceived value* is increasing, the *brand loyalty* will increase. Value of coefficient determination (*Adjusted R Square*) is equal to 0.702 or 70.2%, means contribution of the *brand image* variables (X1), *service quality* (X2) and *perceived value* (X3) on *Brand loyalty* (Y) and the remaining 29.8% is influenced by other factors.

Keywords: Brand image, Service Quality, Perceived value, Brand loyalty

ABSTRAK

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT. Indosat, menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT. Indosat, menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT. Indosat.

Penelitian ini digunakan jenis penelitian explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Indosat lebih dari 2 tahun dan tinggal di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah non random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh konsumen, artinya jika *brand image* semakin strategis maka *brand loyalty* akan semakin meningkat, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh konsumen, artinya jika *service quality* semakin baik maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh konsumen, artinya jika *perceived value* semakin meningkat maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,702 atau 70,2% berarti kontribusi variabel *brand image* (X_1), *service quality* (X_2) dan *perceived value* (X_3) terhadap *Brand loyalty* (Y) dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : *Brand image, Service quality, Perceived value, Brand loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY KARTU PRABAYAR GSM PT. INDOSAT DI SEMARANG”**, akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Soedharto P. Hadi, MES., selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.sc, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Ibu Farida Indriani, SE, MM, selaku Dosen Wali yang membantu selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan lancar.

5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Karyawan dan karyawan referensi dan perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP atas bantuannya dalam pengumpulan data dan penyediaan referensi.
7. Keluarga tercinta yang tak henti-hentinya bersabar, mengarahkan, mendukung, mendoakan, selalu memberikan perhatian dan kasih sayang selama ini.
8. Untuk teman-teman tercinta MANAGEMENT SQUAD, BRONGERS, PEMUDA PANCASILA, MILKY WAY, dan lain-lain yang memberikan masukan, pendapat dan saran-sarannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan spesial untuk NANA TIELMAN yang setia menemani dalam penggarapan sampai selesai skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga diperlukan adanya perbaikan-perbaikan. Semoga skripsi ini dapat menjadi karya kecil yang berguna bagi kita semua.

Amin

Semarang, 8 Desember 2011

Penulis,

Ferdi Angriawan
NIM : C2A007048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	10
1.3.Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>Brand</i>	13
2.1.2. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	15

	2.1.3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	22
	2.1.4. <i>Service Quality</i>	24
	2.1.5. <i>Perceived Value</i>	27
	2.2. Penelitian Terdahulu	30
	2.3. Kerangka Pemikiran.....	36
	2.4. Hipotesis.....	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
	3.1 Jenis Penelitian.....	38
	3.2 Populasi dan Sampel	38
	3.3 Sumber Data	39
	3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
	3.5 Definisi Operasional Variabel.....	40
	3.6 Metode Analisis Data.....	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	48
	4.1 Gambaran Umum Responden	48
	4.2 Analisis Deskriptif	50
	4.2.1. <i>Brand Image</i>	50
	4.2.2. <i>Service Quality</i>	52
	4.2.3. <i>Perceived Quality</i>	55
	4.2.4. <i>Brand Loyalty</i>	57
	4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
	4.3.1. Uji Validitas	59

4.3.2. Uji Reliabilitas	60
4.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.5.1. Analisis Regresi Berganda <i>Brand Loyalty</i>	63
4.5.2. Pengujian Hipotesis.....	65
4.5.3. Koefisien Determinasi <i>Brand Loyalty</i>	67
4.6 Pembahasan.....	68
4.6.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	68
4.6.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> (X2) Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	69
4.6.3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> (X3) Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	70
BAB V PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran.....	72
 DAFTAR PUSTAKA	 73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia (dalam jutaan).....	6
Tabel 1.2. Data <i>brand value</i> simcard GSM prabayar (dalam persen).....	7
Tabel 2.1. Penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007).....	30
Tabel 2.2. Penelitian Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohammad	32
Tabel 2.3. Penelitian Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006)	33
Tabel 2.4. Penelitian R. Bravo Gil, E. Marti'nez Salinas (2007).....	35
Tabel 4.1 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4.2 Identitas responden berdasarkan umur.....	49
Tabel 4.3 Identitas responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan kartu prabayar GSM PT. Indosat	49
Tabel 4.4 Identitas responden berdasarkan frekuensi dalam sebulan melakukan isi ulang.....	50
Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang <i>friendly</i>	51
Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang inovatif	51
Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang <i>attractive</i>	52
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang <i>tangible</i>	52
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang <i>reliability</i>	53
Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang <i>responsiveness</i>	53

Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang <i>assurance</i>	54
Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang <i>emphaty</i>	54
Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang <i>fair price</i>	55
Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang <i>brand reputation</i>	56
Tabel 4.15 Tanggapan responden tentang <i>value for money</i>	56
Tabel 4.16 Tanggapan responden tentang <i>main choise</i>	57
Tabel 4.17 Tanggapan responden tentang <i>word of mouth</i>	58
Tabel 4.18 Tanggapan responden tentang <i>join program</i>	58
Tabel 4.19 Hasil perhitungan validitas indikator	59
Tabel 4.20 Hasil perhitungan reliabilitas	62
Tabel 4.21 Hasil Output SPSS : Uji Multikolinearitas (VIF-Tolerance)	62
Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Perhitungan	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Icon Image Sinyal Kuat Indosat	24
Gambar 2.2.	Berbagai Layanan Yang Ditawarkan Indosat	27
Gambar 2.3.	Program Poin Plus-plus Sebagai Strategi <i>Perceived Value</i>	29
Gambar 2.4.	Kerangka pemikiran	31
Gambar 4.1.	Uji Normalitas	61
Gambar 4.1.	Grafik Plot.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Penelitian dan Frekuensi Tabel

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Regression

Lampiran 6 Harga Kritik Product Moment

Lampiran 7 Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008).

Menurut Kotler (2008: 282-283), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat di atasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya.

Merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi di dalamnya.

Sukses tidaknya sebuah merek dapat terjawab jika sebuah produk dengan merek yang melekat padanya telah mampu memberikan keuntungan fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan segenap persaingan di dalamnya. Ada tiga hal yang melatarbelakangi pertumbuhan minat pada pengelolaan merek menurut Aaker (1991) yakni:

1. Beberapa perusahaan besar kelas dunia tidak segan-segan membayar mahal untuk mempertahankan merek produknya. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat dipasar memerlukan investasi lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.
2. Tenaga pemasar professional sadar bahwa promosi harga adalah alat pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dan memperlihatkan produk sebagai komoditas. Maka dari itu diterapkan strategi pemasaran dengan membangun *brand value* dan diferensiasi produk guna menciptakan keunggulan bersaing
3. Optimalisasi asset perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usahanya, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan

tersebut. Dalam hal ini maka yang pertama-tama harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer*, yaitu apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Dengan penekanan perhatian perusahaan pada pelanggan, maka tentunya yang harus dipuaskan perusahaan tersebut adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan atau *customer needs and want* (Sofjan Assauri, 2003).

Dengan demikian nampak peran penting merek baik dalam hal *brand image* (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) dalam membangun sebuah *Brand Loyalty* (loyalitas merek). Dimana konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa (Aaker, 1996) Lebih lanjut, diperlukan suatu upaya dari kita untuk melakukan penelitian yang diharapkan memberikan suatu gambaran akan penerapan dalam hal pengelolaan *brand image* (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) dalam membangun sebuah *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

Loyalitas merek tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan. Dalam era kecanggihan teknologi dan sistem informasi saat ini, persaingan di industri telekomunikasi khususnya bisnis seluler (nirkabel) semakin ketat. Setiap operator seluler berusaha memberikan layanan optimal untuk merebut hati pelanggan. Sebagai akibat adanya persaingan meningkatkan posisi tawar (*bargaining power*) dalam memilih telepon seluler yang dianggap baik dan menguntungkan (Amir Hamzah, 2007).

Saat ini Indonesia memiliki 8 operator yang siap bertarung memperebutkan pasar 230 juta penduduk. Delapan operator seluler tersebut adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison CP Telecom, Natrindo Telepon Seluler, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia berdasarkan kutipan pada www.detikinet.com Selasa, 12/11/2011 12:29 WIB. Persaingan antar operator berjalan ketat, hal ini mengakibatkan terjadinya perang tarif baik itu operator lama maupun operator kecil yang masih baru untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Perang tarif yang terjadi yaitu dengan menurunkan tarif untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau bahkan menarik konsumen baru (Mulyanto, 2008, dalam Sasongko Jati, 2010).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan tetap harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Gede Riana, 2008).

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu indosat dengan merek dagang IM3 (Indosat MultiMedia Mobile). Merek dagang ini diluncurkan pertama kali pada akhir Agustus 2001 dan merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Sejak November 2003, IM3 melakukan merger dengan Satelindo yang masih satu group dibawah indosat. Merger dilakukan untuk menambah jaringan IM3 yang

memungkinkan pelanggan menggunakan jaringan Satelindo yang dikenal dengan Sistem AutoSwitch ISAT-M3 & SAT C. Sampai saat ini IM3 masih mempertahankan image sebagai kartu prabayar yang ditujukan bagi young heart and dynamic people yaitu kawula muda dan orang-orang yang dinamis (Sasongko Jati, 2010).

Kartu prabayar IM3 adalah produk yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Salah satu upaya yang dilakukan PT Indosat Tbk dalam menghadapi persaingan adalah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan dari kartu prabayar IM3 diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari sms, i-ring, transfer pulsa, IM3-access, GPRS, MMS, Conference Call dan beberapa inovasi lain yaitu MU24H itu IM3 dan IM3 Micro SIM Card.

Bahkan pada tahun 2011 ini, Indosat melaunching program baru yang diberi nama IM3 CeeS-an dan Mentari Obral Obrol Pool. Program ini dikhususkan membidik pelanggan profesional muda yang saat ini lebih nyaman berkomunikasi dengan keluarga, teman, dan sahabat melalui social network yang telah menjadi tren di masyarakat sekarang ini. Paket layanan terbaru ini sengaja dihadirkan oleh Indosat, dengan harapan jumlah pelanggan kartu IM3 bertambah 30% dan pelanggan kartu Mentari meningkat 20% berdasarkan kutipan Gunung Hari Widodo, Head of Area East Java PT Indosat pada <http://warta-indonesia.com> Sabtu, 12/11/2011.

Saat ini indosat merupakan perusahaan operator telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia dengan produknya antara lain IM3, Mentari, StarOne, dan Matrix.

Data dari Dirjen Postel dan informasi web yang telah diolah menunjukkan total konsumen seluler di Indonesia hingga kuartal ketiga tahun 2010 mencapai 175.899 juta pelanggan. Dari data dibawah ini terlihat bahwa Telkomsel masih unggul dalam jumlah pelanggan yang mencapai 93.136 juta. Diikuti di posisi kedua yaitu Indosat dengan 44,3 juta pelanggan. Sedangkan XL menguntit di posisi ketiga dengan jumlah pelanggan sebesar 38.463 juta. Tabel berikut adalah jumlah pelanggan dari ketiga perusahaan operator terbesar di Indonesia dari tahun 2008 sampai kuartal keempat tahun 2010.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia
(dalam Jutaan)

No	Operator	Produk	2008	2009	2010
1	Telkomsel	KartoHALO, simPATI, Kartu As	65.299	81.643	93.136
2	Indosat	Matrix (GSM Postpaid), Mentari, IM3 (GSM Prepaid), StarOne (CDMA)	36.510	28.707	44.3
3	XL Axiata	XL	26.015	31.438	38.463
	Junlah		127.824	141.788	175.899

Sumber: (Buku statistic semester dua Dirjen Postel, 2009 dalam Sasongko Jati) dan <http://www.answers.com/topic/list-of-mobile-network-operators-of-the-asiapacific-region>.

Dari data diatas dapat kita lihat jumlah pelanggan indosat pada tahun 2010 kuartal keempat sebesar 44,3 juta, sebanyak 25 juta adalah pelanggan IM3. Jumlah pelanggan indosat terlihat mengalami peningkatan dari tahun 2009 yang hanya mencapai 28.707 juta. Meskipun mengalami peningkatan dalam jumlah pelanggan, namun tetap saja Indosat masih tertinggal dari pesaing utamanya yaitu Telkomsel.

Selain data jumlah pelanggan, sumber lain yang mampu menjelaskan ketatnya persaingan diantara perusahaan operator adalah data brand value. Dikutip dari

majalah SWA tahun 2010, brand value merupakan indikator yang menjelaskan tingkat loyalitas suatu merek yang di dalamnya terdapat instrumen seperti market share, TOM (Top Of Mind), dan Gain Index. Berikut tabel brand value simcard GSM Pra Bayar di Indonesia dari tahun 2008 sampai 2010.

Tabel 1.2
Data Brand Value simcard GSM pra bayar
(dalam persen)

Merek	2008	2009	2010
SimPATI	53,9	88,4	74,5
IM3	39,5	84,8	54,6
XL	39,4	84,8	54,4
Mentari	42,1	86,8	48,5
Kartu AS	35,0	84,0	45,6

Sumber : Majalah SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010.

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa brand value untuk merek dagang IM3 mengalami penurunan di tahun 2010. Pada tahun 2010 brand value IM3 hanya mencapai angka 54,6 persen, yang sebelumnya di tahun 2009 mencapai angka 84,8 persen. Sedangkan untuk pesaing lainnya seperti SimPATI yang merupakan merek dagang milik Telkomsel masih menempati urutan pertama yaitu mencapai angka 74,5 persen. Diurutan ketiga XL masih membayangi IM3 dengan torehan 54,4 persen. Secara keseluruhan Indosat masih menempati urutan kedua dibawah Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kepercayaan konsumen untuk menggunakan merek Indosat khususnya IM3. Itu artinya banyak pelanggan Indosat yang tidak loyal terhadap merek Indosat IM3, merek memilih untuk berpindah merek pesaing lain. Dan di lihat dari data yang ada, maka dapat di ketahui bahwa pesaing terdekat Indosat

adalah PT Excelcomindo dengan produk XL-nya yang memiliki pelanggan setia sekitar 30 juta orang.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut (Ribhan, 2007).

Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka para provider operator seluler harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan

berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002). Sumarwan (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menambahkan bahwa loyalitas akan menyebabkan munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk.

Giddens (2002) menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri, yaitu memiliki komitmen pada merek tersebut, yakni kedekatan emosional dan psikologis seseorang konsumen terhadap suatu produk; berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut serta mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Sumarwan (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) juga menambahkan bahwa konsumen yang loyal akan menunda pembelian apabila merek produk yang ingin dibeli tidak tersedia atau habis.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal–jurnal antara lain *Managing Service Quality* Vol. 17 No. 1, 2007 dan Tesis Undip, 2009 (Ruchan Kayaman dan Emy Yatul Hasana) hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value Terhadap Brand Loyalty*.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut dalam rangka penyusunan skripsi analitis mengadakan penelitian dengan judul *”Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty kartu prabayar GSM PT.Indosat di Semarang”*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh P.T Indosat IM3 adalah masih kurangnya kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk layanan kartu IM3. Terlihat dari jumlah pelanggan IM3 yang tidak sebanyak atau bahkan mendekati pesaing utamanya yaitu Telkomsel. Muncullah permasalahan bagaimana PT. Indosat dapat bersaing secara ketat untuk memperebutkan pelanggan. Pelanggan lebih memilih merek yang menurut mereka memberikan banyak keuntungan dan fasilitas. Pilihan mereka yang diikuti sikap loyal terhadap merek merupakan tujuan yang diharapkan perusahaan hingga pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek. Loyalitas terhadap merek sangat ditentukan oleh brand image, service quality, perceived value. Hal ini menimbulkan pertanyaan *“Bagaimana Brand Image, Service Quality, Perceived Value menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk Brand Loyalty dan pada akhirnya menuju pada peningkatan Brand Equity?”*, seperti dalam berbagai teori dan jurnal yang ada dan apakah hal tersebut juga terdapat dalam industri telekomunikasi PT. Indosat merupakan masalah yang ingin diteliti dalam

penelitian ini. Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat ?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat
2. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi PT.Indosat mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *brand image*, *service quality*, *perceived* sehingga dapat membentuk *brand loyalty*

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh *brand* dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.

3. Bagi penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangku kuliah terutama yang menyangkut *brand image*, *service quality*, *perceived* sehingga dapat membentuk *brand loyalty*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* adalah salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek atau *brand* adalah bagian dari *consideration set* yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih merek dan melakukan keputusan pembelian. *Brand* juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. *Brand* digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari *brand* inilah tercipta *symbol* atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya. Menurut Peter dan Olson (1996) merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan mempunyai kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok

penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan para kompetitor. Pada dasarnya merek bukan hanya nama, tanda, logo ataupun simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, tetapi merek adalah "janji" seorang penjual kepada para konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004) bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu pada konsumen.

Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup paling tidak enam pengertian, yaitu: atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Selain sebagai nama, logo dan simbol, merek juga mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Hermawan Kertajaya (2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, desain maupun kombinasinya yang dimaksudkan untuk membedakan suatu produk dari produk yang dihasilkan kompetitor-kompetitor yang ada dan lebih mengarah kepada identitas produk serta janji berupa bentuk, pelayanan dan keuntungan kepada para konsumen

Merek *biasanya* digunakan untuk mendiferensiasikan produk satu produsen dengan produsen sejenis kompetitor. Kotler (2007) menyebutkan fungsi merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dari penyaji lainnya.

2.1.2 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2001) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan

kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampaknya mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (dalam Basu Swastha, 1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan perilaku (keperilakuan (*behavioral*)), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Assael (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan

pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Sedangkan Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001). Wood (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa konsep loyalitas tidak absolut dimanifestasikan dari perilaku konsumen saja. Menurutnya loyalitas meliputi perasaan afeksi, kesetiaan dan komitmen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut.

Menurut Darmadi Durianto (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

2.1.2.1. Ciri-ciri Loyalitas merek pada Konsumen

Menurut Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

2.1.2.2. Dimensi Loyalitas merek

Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi yaitu:

1. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap) *Attitudinal loyalty* meliputi 3 bagian, yaitu:

a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi (2000) dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran (*awarness*) dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya.

b. *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

c. *Conative Loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang.

Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Brown mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian minimal lima kali terhadap merek yang sama. Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian berulang (Assael, dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009).

2.1.2.3. Tingkatan Loyalitas merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek – merek apapun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah

merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*).

2. *Habitual buyer*

Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Merupakan pembeli yang puas terhadap suatu produk, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer*

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain. Untuk menarik minat pembeli yang berada pada tingkatan ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand*

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Prefensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu

simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Pada tingkatan ini, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

5. *Committed buyer*

Merupakan tingkatan teratas dimana para pembeli setia dan merasa bangga pada terhadap suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan.

2.1.3 Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Dobni and Zinkhan, 1999). *Brand image* atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu secara fungsional dan simbolis. Menurut Park dan Sinivasan (1994) berpendapat bahwa untuk memahami *brand*

image dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari *brand image* antara lain :

1. *friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
2. *modern / outdated* : memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman
3. *useful / not* : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
4. *popular / unpopular* : akrab di benak konsumen
5. *gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
6. *artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk

Persepsi pelanggan terhadap *brand* didapat melalui proses pembelajaran dan proses pemikiran yang cukup matang melalui keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Haubl (1996) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap tingkat minat beli terhadap suatu produk.

Menurut Urde (1994) perusahaan dimasa yang akan datang tidak cukup dengan orientasi pada produk saja tetapi semakin bergantung pada *brand*. Perusahaan yang orientasi strategiknya pada *brand* akan mempunyai faktor pendukung untuk keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Dalam hal ini *brand equity* memiliki potensi yang kuat. Meenagan and Shipley (1999) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image*. Didukung oleh Graeff (1996) tentang pentingnya promosi dalam membangun suatu *brand*.

Adapun *image* yang dibangun Indosat saat ini adalah memiliki sinyal kuat. Upaya-upaya yang dilakukan Indosat untuk tetap mendapat julukan sebagai seluler

yang memiliki sinyal kuat, pada Juli 2007 Indosat kembali mengkampanyekan Sinyal Kuat Indosat, 'Kemana-mana Sinyal Kuat Indosat Dimana-mana' yang dilaksanakan di Yogyakarta (Ramli, 2007). Upaya ini dilakukan tidak lain dan tidak bukan adalah untuk membangun *brand loyalty* terhadap produk Indosat.



Sumber: www.indosat.com

Gambar 2.1
Icon Image Sinyal Kuat Indosat
'Kemana-mana Sinyal Kuat Indosat Dimana-mana'

Berdasarkan pada uraian yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.1.4 Service Quality

Pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Pelanggan (*customers*) berbeda dengan

konsumen (*consumers*). Seseorang dikatakan sebagai pelanggan jika orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Jika orang tersebut tidak melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu maka ia dikatakan konsumen. Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1985, kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, dikemukakan dalam lima dimensi, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empaty (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Para pelanggan umumnya sangat menekankan pada dimensi pertama atas jasa atau pelayanan yang sangat penting dan diharapkannya, yaitu dapat dipercaya. Dalam

pemberian jasa atau pelayanan, atau *reliability* yang dijanjikan secara cepat dan tepat. Sedangkan dimensi kedua yang sangat didambakan pelanggan adalah cepat tanggap atau *responsiveness*-nya perusahaan dalam membantu para pelanggannya, maka perusahaan haruslah menjaga pemberian jasa yang superior kepada pelanggannya. Dengan demikian perusahaan harus selalu berupaya untuk dapat memenuhi atau dapat melebihi harapan dari target pelanggannya terhadap mutu jasa atau pelayanan yang diterimanya (Sofjan Assauri, 2003).

Sofjan Assauri (2003) menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas merek dibutuhkan kualitas layanan yang baik. Begitu pula hasil penelitian Hamzah (2007) bahwa melalui pelayanan yang baik maka pelanggan akan enggan beralih dan terus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan .

Layanan yang diberikan oleh PT. Indosat sangat beragam seperti Indosat mempersiapkan kapasitas SMS hingga 2 sampai 2,5 kali lipat dibandingkan hari-hari biasa dan memperbesar jaringan dengan pembangunan serta pengembangan perangkat jaringan Indosat, mulai dari BTS, BSC, MSC dan SMSC. Upaya ini mampu memberikan layanan yang lebih baik dan nyaman pada saat berkomunikasi kepada pelanggan Indosat (Ramli, 2007).

Beranjak dari Sinyal Kuat, seiring dengan kemajuan dunia teknologi telekomunikasi, Indosat juga tidak henti-hentinya menghasilkan produk seluler yang inovatif. Seperti ketika seluler lain baru melaunching 3G (triji), Indosat sudah meluncurkan 3,5G. Jika ingin menggunakan fitur, IM3 Indosat juga sangatlah

menarik. Pelanggan bisa menggunakan nada tunggu (i-Ring) pribadi dengan pilihan 10 lagu terbaru.



Sumber: www.kotamobagu.com

Gambar 2.2
Berbagai Layanan Yang ditawarkan Indosat

Berdasarkan pada uraian yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: kualitas layanan (service quality) berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.1.5 *Perceived Value*

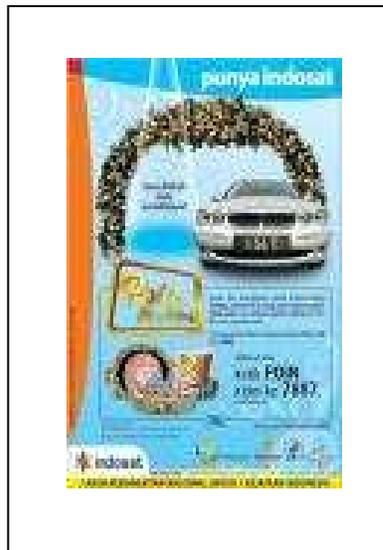
Perceived Value atau disebut dengan manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Parasuraman dan Grewal, (2000) mendefinisikan *perceived value* sebagai konstruk dinamis yang terdiri empat jenis nilai:

- a. *fair price*: kesesuaian harga & kualitas
- b. *brand reputation* : reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan
- c. *value for money*: manfaat & nilai uang yang dibayar

Perceived value juga merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek (Treacy & Wiersema, 1993; Heskett et al, 1994; Ravald & Gronroos, 1996). Slater (1997) dan Parasuraman (1997) menyatakan bahwa *perceived value* adalah hal penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Teas & Agarwal, 1997; Dodds, 1991). Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* dipengaruhi *perceived quality* berhubungan positif dengan *brand loyalty*.

Melihat dari produk inovatif yang dihadirkan Indosat untuk melayani komunikasi seluler di Indonesia, tarif murah, jangkauan (coverage) dan didukung sinyal kuat, layak jika Indosat menjadi jaringan seluler terkemuka di Indonesia. Mengenai produk Indosat lain, seperti untuk pelanggan Mentari, Indosat juga melayani pelanggan dengan tarif yang lebih hemat dan berkualitas. Dengan beragam kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, Indosat berharap pelanggan Indosat, khususnya pelanggan Mentari dapat memperoleh lebih banyak kemudahan dan keleluasaan dalam berkomunikasi. Dengan semakin ketatnya jaringan operator seluler, ada kompetitor lama dan kompetitor baru, Indosat tetap mampu sebagai jaringan terkemuka di Indonesia. Memiliki pelanggan semua kalangan dan mampu memberikan layanan komunikasi yang lebih baik merupakan *perceived value* yang dimiliki Indosat yang akan berpengaruh terhadap loyalitas merek (Ramli, 2007). Sebagai satu strategi untuk memiliki *perceived value* di mata pelanggan, Indosat

meluncurkan program poin plus-plus yang tujuannya membangun loyalitas pelanggan terhadap merek dari PT. Indosat .



Sumber: www.kotamobagu.com

Gambar 2.3
Program Poin Plus-Plus sebagai strategi *perceived value*
untuk membangun *brand loyalty*

Berdasarkan pada uraian yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai referensi dalam penelitian ini, berbagai teori dan model menjadi sumber dalam penelitian ini. Berikut simpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan tema penelitian ini.

2.2.1 Penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007)

Brand (merek) merupakan trend paling dominan dalam industri perhotelan yang semakin global. Di Amerika Serikat, penetrasi merek pada rasio antara “bermerek” dan “tidak bermerek” melebihi 70 persen. Konsep pengukuran ini diharapkan mampu memberikan pengertian mengenai *brand equity* bagi para praktisi.

Tabel 2. 1
Penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007)

Nama Peneliti	Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli
Judul Jurnal	<i>Customer based brand equity:evidence from the hotel industry</i>
Tahun, Terbitan	Managing Service Quality Vol. 17 No. 1, 2007 pp. 92-109.
Masalah Penelitian	Apa hubungan 4 komponen <i>brand equity</i> yakni : <i>brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand image</i> dalam industri perhotelan?
Tujuan	Paper ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan dari 4 komponen <i>brand equity</i> yakni : <i>brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand image</i> dalam industri perhotelan dan menambah konsep pelanggan berdasarkan <i>brand equity</i> dari sebuah hotel
Metode Penelitian	Paper ini berdasarkan rekomendasi dari studi sebelumnya, skala dibangun untuk mengukur <i>brand equity</i> berdasarkan pelanggan termasuk <i>brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand image</i> . Studi ini menggunakan sample 345 pelanggan secara aktual dari 11 kota berbeda yang terakomodasi oleh Hotel di North Cyprus yang digunakan untuk menguji hubungan dari model <i>path analysis</i>

<p>Permodelan</p>	<p>The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> PERCEIVED QUALITY (Grouped box) contains five dimensions: <ul style="list-style-type: none"> Tangibility Responsiveness Reliability Assurance Empathy BRAND LOYALTY (Box) BRAND IMAGE (Box) BRAND AWARENESS (Box) <p>Relationships (Hypotheses):</p> <ul style="list-style-type: none"> Tangibility → Brand Loyalty (+H1) Tangibility → Brand Image (+H2) Tangibility → Brand Awareness (+H3) Responsiveness → Brand Loyalty (+H4) Responsiveness → Brand Image (+H5) Responsiveness → Brand Awareness (+H6) Reliability → Brand Loyalty (+H7) Reliability → Brand Image (+H8) Reliability → Brand Awareness (+H9) Assurance → Brand Loyalty (+H10) Assurance → Brand Image (+H11) Assurance → Brand Awareness (+H12) Empathy → Brand Loyalty (+H13) Empathy → Brand Image (+H14) Empathy → Brand Awareness (+H15) Brand Loyalty → Brand Image (+H16) Brand Image → Brand Loyalty (+H17)
<p>Temuan Studi</p>	<p>Temuan dalam paper ini mendukung tiga model dimensi dari <i>brand equity</i> berdasarkan pelanggan dalam industri perhotelan. Dimensi <i>Brand Awareness</i> ditemukan tidak signifikan dalam pengujian model untuk hotel. Studi ini memberi kontribusi pada pengukuran dari <i>brand equity</i> berdasarkan pelanggan melalui pengujian dimensi yang dibangun.</p>
<p>Implikasi Praktis</p>	<p>Paper ini menunjukkan bahwa manajer hotel dan para eksekutif harus mencoba untuk mempengaruhi; <i>perceived quality</i>, <i>brand loyalty</i>, <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> dalam organisasi mereka dan mendesain pelayanan proses pengiriman mereka dengan dengan relasi antara komponen <i>brand equity</i> berdasarkan pelanggan.</p>

Sumber: Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007)

2.2.2 Penelitian Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007)

Paper ini penting untuk mengidentifikasi sumber dari *brand equity*. Dalam paper ini ditambahkan model konseptual yang secara spesifik menjelaskan bagaimana

perceptual/kognitif dan hubungan antar variabel yang terhubung dengan perilaku pembelian saat ini dan saat mendatang.

Tabel 2. 2
Penelitian Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007)

Nama Peneliti	Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad
Judul Jurnal	<i>Does image of country-of-origin matter to brand equity?</i>
Tahun, Terbitan	2007, <i>Journal of Product & Brand Management</i> 16/1 (2007) 38–48
Masalah Penelitian	Bagaimana efek <i>brand's country -of-origin image</i> dari formasi sebuah <i>brand equity</i> ?
Tujuan	Tujuan dari studi ini adalah mengeksplorasi efek <i>brand's country -of-origin image</i> dari formasi sebuah <i>brand equity</i> .
Metode Penelitian	<i>Brand equity</i> dari peralatan rumah tangga seperti televisi secara perbagian, kulkas dan AC di pasar Malaysia diteliti. Kerangka kerja secara konseptual dimana <i>brand's country-of-origin image</i> dipengaruhi dimensi <i>brand equity</i> , yang terbentuk dari <i>brand loyalty</i> , <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand associations</i> .
Permodelan	<p>Notes: **denotes $p < 0.05$; ***denotes $p < 0.01$</p>
Temuan Studi	Analisis terhadap faktor-faktor dari dimensi <i>brand equity</i> seperti <i>factors namely, brand distinctiveness, brand loyalty, and brand awareness /associations</i> . Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa <i>brand's country-of-origin image</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi dimensi dari <i>brand equity</i> . Hasil juga menunjukkan bahwa <i>brand's country-of-origin image</i> mempengaruhi <i>brand equity</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui efek <i>brand distinctiveness, brand loyalty</i> dan <i>brand</i>

	<i>awareness/associations.</i>
Implikasi Praktis	Produser dari peralatan rumah tangga elektronik harus mampu menciptakan <i>brand loyalty</i> terhadap produk mereka. Image yang baik dari <i>brand's original country</i> harus menjadi prioritas untuk meningkatkan <i>image</i> secara keseluruhan. Image kota yang terkenal dapat menjadi modal dalam <i>brand-naming strategy</i> .

Sumber: Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007)

2.2.3 Penelitian Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006)

Paper ini meneliti model yang komprehensif bahwa kombinasi pengetahuan merek dan perspektif hubungan merek dalam merek dan menunjukkan bahwa pengetahuan dan hubungan pembelian saat ini dan yang mendatang.

Tabel 2. 3
Penelitian Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006)

Nama Peneliti	Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H.Schmitt dan Patrick Geus
Judul Jurnal	<i>Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases</i>
Tahun, Terbitan	2006. Journal of Product & Brand Management 15/2 (2006) 98–105
Masalah Penelitian	Bagaimana model yang komprehensif antara kombinasi pengetahuan merek dan perspektif hubungan merek dalam merek dan hubungan pembelian saat ini dan yang mendatang?
Tujuan	Tujuan dari paper ini adalah untuk mengembangkan model yang komprehensif bahwa kombinasi pengetahuan merek dan perspektif hubungan merek dalam merek dan menunjukkan bahwa pengetahuan dan hubungan pembelian saat ini dan yang mendatang.
Metode Penelitian	Paper ini menggunakan <i>structural equation modeling</i> untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan dan <i>specified paths</i>

<p>Permodelan</p>	<p>The diagram illustrates a conceptual model with three main columns: Brand Knowledge, Brand Relationship, and Behavioral Outcomes. In the Brand Knowledge column, 'Brand awareness' and 'Brand image' are connected by a bidirectional arrow (H1). In the Brand Relationship column, 'Brand satisfaction' and 'Brand trust' are connected by a bidirectional arrow (H6, H7). 'Brand attachment' is positioned between 'Brand satisfaction' and 'Brand trust'. In the Behavioral Outcomes column, 'Current purchase' and 'Future purchase' are connected by a bidirectional arrow (H14). Arrows indicate hypothesized relationships: H2 from Brand awareness to Current purchase; H3 from Brand awareness to Future purchase; H4 from Brand image to Current purchase; H5 from Brand image to Future purchase; H8 from Brand awareness to Brand trust; H9 from Brand image to Brand trust; H10 from Brand satisfaction to Brand attachment; H11 from Brand trust to Brand attachment; H12 from Brand attachment to Current purchase; and H13 from Brand attachment to Future purchase.</p>
<p>Temuan Studi</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa pembelian dipengaruhi <i>brand image</i> secara langsung dan <i>brand awareness</i> secara tidak langsung. Secara kontras, pembelian masa mendatang tidak dipengaruhi dimensi dari <i>brand knowledge</i> secara langsung; <i>brand knowledge</i> mempengaruhi pembelian masa mendatang melalui <i>brand relationship</i> termasuk <i>brand satisfaction</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>attachment to the brand</i>. kemudian, <i>brand knowledge</i> secara tunggal tidak <i>sufficient</i> dalam membangun <i>brands</i> yang kuat dalam jangka panjang; faktor-faktor <i>brand relationship</i> harus diperhatikan.</p>
<p>Implikasi Praktis</p>	<p><i>Brand manager</i> menghabiskan sumber daya untuk menumbuhkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>. Penelitian ini merekomendasikan kepada para praktisi untuk menggunakan pengukuran <i>brand relationship</i> dan membangun strategi dan inisiatif taktis yang menuju pada kepuasan pelanggan akan merek, kebenarannya dan merasakannya.</p>

Sumber: Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006)

2.2.4 Penelitian R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007)

Keluarga adalah sebuah kekuatan pengaruh dalam perilaku pelanggan. Meskipun, efek dari *brand equity* jarang dianalisis. Dalam kenyataannya, hanya Moore et al. (2002) secara langsung menyatakan bahwa *brand relationship* pelanggan berdasarkan formasi *brand equity*. Kemudian, keluarga mengambil

hubungan individual dengan merek pelanggan dengan pengetahuan yang tinggi terhadap merek.

Tabel 2. 4
Penelitian R. Bravo Gil, E. Fraj Andre´s and E. Marti´nez Salinas (2007)

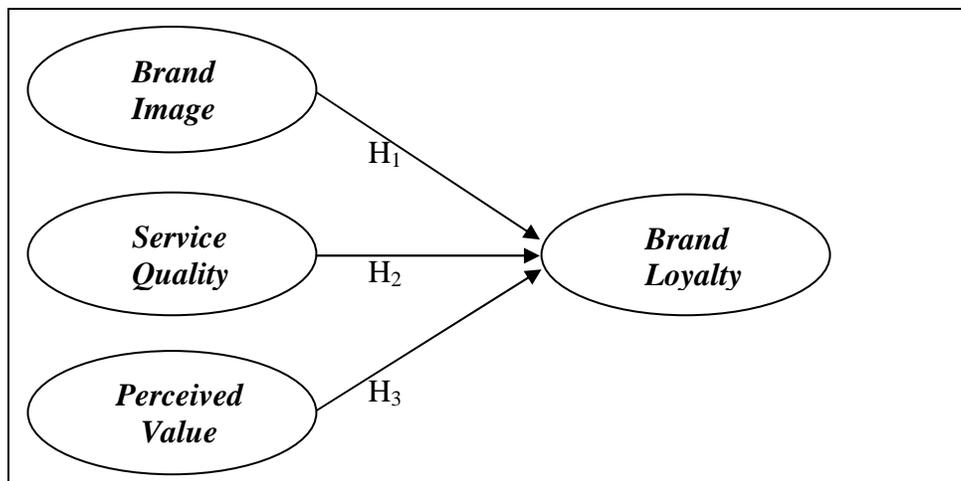
Nama Peneliti	R. Bravo Gil, E. Fraj Andre´s and E. Marti´nez Salinas
Judul Jurnal	<i>Family as a source of consumer-based brand equity</i>
Tahun, Terbitan	2007, <i>Journal of Product & Brand Management</i> 16/3 (2007) 188–199
Masalah Penelitian	Bagaimana peran yang dimainkan keluarga dalam <i>consumer-based brand equity</i> ?
Tujuan	Tujuan utama dari pekerjaan ini adalah untuk menganalisa peran yang dimainkan keluarga dalam <i>consumer-based brand equity</i> . Dalam model ini, informasi dari merek baik oleh keluarga maupun perusahaan melalui harga, promosi dan periklanan dianalisis sebagai sumber <i>consumerbased brand equity</i> dan dimensinya
Metode Penelitian	Studi empiris pada remaja muda (18-35) melalui <i>structural equations model</i> . <i>Brand equity</i> dianalisis pada enam merek yang berbeda dari susu, pasta gigi dan minyak zaitun.
Permodelan	<p>The diagram illustrates a structural equation model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> Exogenous Variables: Advertising, Family, Price, and Promotion. Endogenous Variables: Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Brand Equity. Hypothesized Relationships (H1-H5): <ul style="list-style-type: none"> H1: Advertising influences Brand Awareness (H1a) and Brand Associations (H1b). H2: Family influences Brand Awareness (H2a) and Brand Associations (H2b). H3: Price (H3c) and Promotion (H3d) influence Perceived Quality. Additionally, Advertising (H3a) and Family (H3b) influence Perceived Quality. H4: Brand Awareness (H4a) and Perceived Quality (H4c) influence Brand Loyalty. Brand Associations (H4b) also influence Brand Loyalty. H5: Brand Awareness (H5a), Brand Loyalty (H5b), and Perceived Quality (H5c) influence Brand Equity.

Temuan Studi	Hasil menunjukkan adanya hubungan positif informasi merek dari keluarga terhadap <i>brand awareness-associations</i> dan <i>perceived quality</i> , dan ini pada akhirnya akan mempengaruhi <i>brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i> secara keseluruhan. Efek dari informasi lebih tinggi dalam studi variabel pemasaran. Hasil menunjukkan juga bahwa <i>brand loyalty</i> secara dekat <i>brand equity</i> daripada <i>brand awareness-associations</i> dan <i>perceived quality</i> .
Implikasi Praktis	Formasi dari sebuah keluarga dari the <i>consumer-based brand equity</i> , perusahaan harus menganalisis bagaimana mengambil manfaat dari faktor-faktor untuk mendekati generasi baru dari pelanggan. Aksi dari asosiasi keluarga dan <i>brand recall</i> dapat ditransfer dari <i>brand equity</i> dari satu generasi kegenerasi lain.

Sumber: R. Bravo Gil, E. Fraj Andre´s and E. Marti´nez Salinas (200

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.4
Model Penelitian



Sumber : Di kembangkan dari Low and Lamb (2000), Kumar et. al., (2006) , Pappu et. al (2005), Voss dan Voss (2002)

Berdasarkan berbagai teori dan hipotesis yang telah diajukan maka dapat digambarkan kerangka berpikir teoritis yang menempatkan *brand image*, Kualitas Layanan dan *perceived value* sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh

positif terhadap *brand loyalty*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.4 diatas.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2000, P.51). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty*

H₂: Terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *brand loyalty*

H₃: Terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *brand loyalty*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat teori yang menjadikan sebagai landasan teori. Disamping itu, untuk menyoroti hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian explanatory, menurut Masri Singarimbun (2005), penelitian explanatory adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui hubungan hipotesis yaitu pengaruh *brand image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Indosat lebih dari 2 tahun dan tinggal di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini untuk menentukan sampel digunakan rumus-rumus sebagai berikut : (Djarwanto, 2004:1540)

$$N = \left| \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right|^2 = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2 \text{ dibulatkan } 100$$

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah non random sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Tidak menggunakan *probability sampling* karena tidak ada *sampling frame* yang lengkap. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad L, 1999). Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk PT. Indosat lebih dari 2 tahun dan tinggal di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun.

3.3. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu

1. Data primer Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya yang diambil untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. Data pimer dalam penelitian ini didapat dari kuesioner.
2. Data sekunder Data sekunder diperoleh dari data yang dikumpulkan pihak lain untuk keperluan mereka sendiri. Sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal dan catatan

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar kuesioner kepada responden untuk dijawab yaitu identitas responden dan tanggapan tentang *brand image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Brand Image (X1)

Brand image atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu secara fungsional dan simbolis. Menurut Park dan Sinivasan (1994). Indikator yang akan digunakan dalam menelaah Brand Image adalah

- a. *friendly* : mudah dalam hal mempelajari fitur sebuah produk
- b. *Inovatif* : produk me miliki inovasi dalam layanannya
- c. *attractive* : tawaran menarik dari produk

2. Service Quality (X2)

Service Quallity dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman,

Zeithaml, dan Berry, 1985). Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Service Quality* adalah:

- a. *tangible* : bukti langsung mengenai produk ataupun layanan
- b. *reliability*: kehandalan yakni kemampuan memberikan performa yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
- c. *responsiveness*: daya tanggap yaitu keinginan penjual untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. *assurance*: jaminan mencakup pengetahuan ataupun kemampuan
- e. *empathy*: meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebiasaan pelanggan.

3. *Perceived Value* (X3)

Perceived Value atau disebut dengan manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen (Parasuraman dan Grewal, 2000). Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Perceived Value* adalah:

- a. *fair price*: kesesuaian harga & kualitas
- b. *brand reputation* : reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan
- c. *value for money*: manfaat & nilai uang yang dibayar

4. *Brand Loyalty* (sebagai variabel terikat)

Brand Loyalty menurut Mowen dan Minor (dalam Basu Swastha, 1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah

merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Brand Loyalty* adalah:

- a. *main choise* (pilihan utama) adalah merek atau produk yang dibeli menjadi prioritas utama dalam keputusan membeli
- b. *word of mouth* adalah kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli
- c. *join program* adalah bergabung dalam berbagai program

3.6. Metode Analisis Data.

Dalam penelitian ini, digunakan 2 model atau teknik analisis yaitu analisis kuantitatif dan kualitatif.

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2000:27). Dari hasil analisis data kuantitatif diperoleh hasil yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan data kualitatif.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2000:27). Untuk mendapatkan data kuantitatif,

digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono,2001:87), misalnya:

- 1) Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1
- 2) Untuk jawaban Tidak Setuju diberi nilai = 2
- 3) Untuk jawaban Cukup Setuju diberi nilai = 3
- 4) Untuk jawaban Setuju diberi nilai = 4
- 5) Untuk jawaban Sangat Setuju diberi nilai = 5

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh *brand image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Validitas Indikator

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α 0.05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan dikatakan valid. (Imam Ghozali, 2005:135).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau yang dapat diandalkan (Masri Singarimbun, 1989; 140).

Penghitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah $(\alpha) = 5\%$. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2005:133).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model distribusi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghozali, 2002:57). Multikolinieritas dalam penelitian diukur berdasarkan tingkat *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*. Nilai tolerance diatas 0,10 atau

nilai VIF lebih kecil dari 10 maka variabel tersebut tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resid}). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur maka diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2002:69).

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X_1), *service quality* (X_2) dan *perceived value* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y). Dalam penelitian ini, persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y : *brand loyalty* (Y).

X_1 : *brand image*

X_2 : *service quality* .

X_3 : *perceived value*

$b_1..b_3$: Koefisien Regresi

a : Konstanta

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t yaitu menguji tingkat signifikansi variabel *brand image* (X_1), *service quality* (X_2) dan *perceived value* (X_3) secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y). Pengujian parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probability yang dihasilkan. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5%. Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: Tidak ada pengaruh antara *brand image* (X_1), *service quality* (X_2) dan *perceived value* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$: Ada pengaruh antara *brand image* (X_1), *service quality* (X_2) dan *perceived value* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y).

Kriteria Pengujian

- Tingkat keyakinan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- Degree of freedom = $n - 2$
- $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima
- $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak

peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai adjusted square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted *R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2005).