



**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA IM3
(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang**

Penyusun

**Nama : Diah Tri Utami
NIM : 14020210130124**

**ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Diah Tri Utami
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020210130124
3. Tempat / Tanggal Lahir : Gunung Kidul/ 26 November 1992
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Perum Griya Utama Tugu Asri Blok A/9
Sembungharjo Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

**“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek
Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Melalui
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna IM3
(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang)”**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, September 2017
Pembuat Pernyataan

Diah Tri Utami
NIM. 14020210130124

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)

Nama Penyusun : Diah Tri Utami

NIM : 14020210130124

Jurusan : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dekan Semarang, September 2017
Wakil Dekan I

Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727 199203 1 001

Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing

1. Drs. Saryadi M.Si (.....)
NIP. 19601116 19900 1 001

Dosen Penguji

1. Dinalestari Purbawati, SE, M.Si, Akt (.....)
NIP. 19870905 201404 2 002

2. Widayanto, S.Sos, M.Si (.....)
NIP. 19720712 200501 1 002

3. Drs. Saryadi M.Si (.....)
NIP. 19601116 19900 1 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan untuk semua yang mendukung kerja keras penulis selama ini

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan dunia teknologi khususnya telepon seluler yang mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. IM3 selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui layanan yang dimiliki. Sehingga IM3 berhasil menjadi *top brand* untuk kategori *Top of Mind simcard* pada tahun 2014 sampai 2016. Selain itu total pengguna IM3 pada setiap tahunnya juga meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3 baik secara parsial maupun secara simultan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang menggunakan IM3. Pengambilan sampel dilakukan secara bertahap dengan metode *Multistage Sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden. Data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner, studi pustaka, dan wawancara kepada responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) dan (uji f), serta analisis jalur dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh kuat terhadap loyalitas merek (Y). Hal ini terlihat dari koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,769 dan uji F tabel sebesar 33,023 yang lebih besar dari F tabel. Hasil analisis jalur mengenai pengaruh dari variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3) terhadap loyalitas merek (Y) pengguna IM3 melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening terbukti. Pengaruh kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3) terhadap loyalitas merek (Z) pengguna IM3 akan lebih tinggi jika melalui kepuasan konsumen (Z).

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan pemberian informasi mengenai merek, mulai dari layanan, keragaman produk, dan peningkatan kualitas agar dapat menciptakan loyalitas merek pengguna IM3 sehingga menjadikan IM3 merek yang semakin unggul.

kata kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kepuasan konsumen, loyalitas merek, IM3

ABSTRACT

This research is motivated by the development of the world of technology, especially mobile phones that result in intense competition among companies. IM3 always strive to provide the best service to consumers through the services they have. So IM3 managed to become the top brand for the category of Top of Mind simcard in 2014 to 2016. In addition, the total IM3 users in each year also increased.

The aims of research is to determine the effect of brand awareness, perceived quality, and brand association towards the brand loyalty of IM3 user, in partially or simultaneously through customer satisfaction as an intervening variable. The population of this research is all undergraduade students in Diponegoro University who use IM3. Sampling is done gradually with Multistage Sampling method. Samples obtained on this research were 96 respondents. The data for this research were obtained from questionnaires, literature studies, and interview to respondents. Analytical methods used validity test, reliability test, simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis, coefficient of determination, significance test (t test) and (f test) and path analysis with SPSS tool.

The results of this research showed that the variable of brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), brand association (X_3), and customer satisfaction (Z) have a strong effect on brand loyalty (Y). It can be seen from the coefficient of multiple correlation that is equal to 0,769, and F table test equal to 33,023 bigger than F table. The result of path analysis concerning on the influence variable of brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), and brand association (X_3) toward the brand loyalty (Y) of IM3 users through customer satisfaction (Z) as intervening variable is evident. The effect of brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), brand association (X_3) toward brand loyalty (Y) of IM3 users will be higher if through customer satisfaction (Z).

Based on the results of the research, the researcher suggested that the company will improve the provision of information about the brand, ranging from service, product diversity, and quality improvement in order to create IM3 user brand loyalty, making IM3 an increasingly superior brand.

key word : brand awareness, perceived quality, brand assosiation, customer satisfaction, brand loyalty, IM3

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkah dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Strata-1 (S-1) pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak sekali pihak yang telah membantu dengan tulus dan ikhlas, secara langsung maupun tidak langsung, sehingga tidak ada kata yang lebih mulia diucapkan selain terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bulan Prabawani, S.sos, M.Si, Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. Drs. Saryadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku Dosen Wali yang telah membantu dan berkenan memberi arahan kepada penulis selama masa studi penulis.

5. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang telah berkenan membantu penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan maupun proses pembuatan skripsi hingga selesai.
6. Serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Maka dalam kesempatan yang berbahagia ini penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada masa yang akan datang.

Semarang, September 2017

Diah Tri Utami

14020210130124

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Motto dan Persembahan	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Gambar	xxiv
Daftar Lampiran	xxv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
1.5. Kerangka Teori.....	12
1.5.1. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	12
1.5.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	16
1.5.3. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	19
1.5.4. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	23
1.5.5. Kepuasan Konsumen.....	26
1.5.6. Loyalitas Merek.....	32
1.5.7. Hubungan antara Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Merek	36
1.6. Penelitian Terdahulu	38
1.7. Hipotesis.....	40
1.8. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	42

1.8.1. Definisi Konseptual.....	42
1.8.2. Definisi Operasioal.....	43
1.9. Metodologi Penelitian	46
1.9.1. Tipe Penelitian.....	47
1.9.2. Populasi dan Sampel	47
1.9.2.1.Populasi.....	47
1.9.2.2.Sampel.....	48
1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
1.9.4. Jenis dan Sumber Data	51
1.9.4.1.Jenis Data	51
1.9.4.2.Sumber Data.....	52
1.9.5. Skala Pengukuran	52
1.9.6. Teknik Pengumpulan Data	53
1.9.7. Teknik Pengolahan Data	54
1.9.8. Teknik Analisis	56
1.9.9. Uji Signifikansi	61

BAB II GAMBARAN UMUM PT INDOSAT IM3, UNIVERSITAS DIPONEGORO, DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1. Gambaran PT Indosat.....	69
2.1.1. Sejarah PT Indosat	69
2.1.2. Sejarah IM3	72
2.1.3. Visi Indosat	73
2.1.4. Misi Indosat.....	73
2.1.5. Nilai-nilai Indosat	73
2.1.6. Logo Perusahaan	74
2.1.7. Struktur Group Perusahaan	75
2.2. Profil Universitas Diponegoro	76
2.2.1. Sejarah Singkat Universitas Diponegoro	76
2.2.2. Visi Universitas Diponegoro.....	77
2.2.3. Misi Universitas Diponegoro	78

2.2.4. Tujuan Universitas Diponegoro	78
2.2.5. Lambang Universitas Diponegoro	79
2.2.6. Struktur Organisasi Universitas Diponegoro	81
2.2.7. Gambaran Mahasiswa Universitas Diponegoro.....	83
2.3. Identitas Responden	84
2.3.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
2.3.2. Identitas Responden Berdasarkan Umur	86
2.3.3. Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	87
2.3.4. Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Pulsa per Bulan	88
2.3.5. Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kartu.....	94

BAB III PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA IM3

3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	89
3.1.1. Uji Validitas	89
3.1.2. Uji Reliabilitas	92
3.2. Persepsi Responden.....	93
3.2.1. Persepsi Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek.....	93
3.2.1.1. Persepsi Responden Mengenai Pengetahuan Logo yang Dimiliki IM3	93
3.2.1.2. Persepsi Responden Mengenai Slogan yang Mengingat pada IM3	94
3.2.1.3. Persepsi Responden Mengenai Pengetahuan Berbagai Layanan IM3	95
3.2.1.4. Pengetahuan Responden Mengenai IM3 sebagai Merek yang Pertama Kali Diingat.....	96
3.2.1.5. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek.....	98
3.2.2 Persepsi Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas	100
3.2.2.1. Persepsi Responden Mengenai Kinerja (telepon, sms, data)	100

3.2.2.2. Persepsi Responden Mengenai Kinerja Pelayanan IM3	101
3.2.2.3. Persepsi Responden Mengenai Kekuatan Daya Tahan <i>Chip/Simcard</i> IM3	102
3.2.2.4. Persepsi Responden Mengenai Keandalan Sinyal IM3	103
3.2.2.5. Persepsi Responden Mengenai Keluasan Jangkauan IM3	104
3.2.2.6. Persepsi Responden Mengenai Jarang/seringnya Gangguan pada IM3	105
3.2.2.7. Persepsi Responden Mengenai Manfaat dari Fitur-fitur IM3	106
3.2.2.8. Persepsi Responden Mengenai Keterjangkauan Harga.....	107
3.2.2.9. Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Layanan dengan Harga	108
3.2.2.10. Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Mengaktifkan IM3	109
3.2.2.11. Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Mengoperasikan Layanan IM3	110
3.2.2.12. Persepsi Responden Mengenai Kualitas IM3 Secara Keseluruhan.	111
3.2.2.13. Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas	112
3.2.3. Persepsi Responden Mengenai Variabel Asosiasi Merek	114
3.2.3.1. Persepsi Responden Mengenai IM3 sebagai Kartu Seluler Gaul di Mata Konsumen	114
3.2.3.2. Persepsi Responden Mengenai Manfaat Lebih IM3 Dibanding Kartu Seluler Lain	115
3.2.3.3. Persepsi Responden Mengenai IM3 yang Cocok digunakan Anak Muda.....	116
3.2.3.4. Persepsi Responden Mengenai Aplikasi IM3 yang Dapat Mengakomodasi Kebutuhan Berkomunikasi	117
3.2.3.5. Persepsi Responden Mengenai Perasaan Suka Terhadap Isi Iklan IM3	118
3.2.3.6. Persepsi Responden Mengenai <i>Public Figure</i> dari IM3	119
3.2.3.7. Persepsi Responden Mengenai Keberadaan IM3 yang Mencerminkan Gaya Hidup Gaul.....	120
3.2.3.8. Persepsi Responden Mengenai Posisi IM3 yang Lebih Unggul Dibanding Kartu Seluler Lain	121

3.2.3.9. Kategorisasi Variabel Asosiasi Merek	122
3.2.4. Persepsi Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen	124
3.2.4.1. Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Kinerja IM3 dengan Harapan Konsumen	125
3.2.4.2. Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Pelayanan IM3 dengan Harapan Konsumen	126
3.2.4.3. Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Ketahanan <i>chip</i> IM3 dengan Harapan Konsumen.....	127
3.2.4.4. Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Keandalan IM3 dengan Harapan Konsumen	128
3.2.4.5. Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Harga IM3 dengan Harapan Konsumen	129
3.2.4.6. Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Karakteristik IM3 dengan Harapan Konsumen.....	130
3.2.4.7. Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Keseluruhan Kualitas IM3 dengan Harapan Konsumen.....	131
3.2.4.8. Persepsi Responden Mengenai Perasaan Puas Konsumen Terhadap Layanan IM3	132
3.2.4.9. Persepsi Responden Mengenai Perasaan Puas Konsumen Setelah Menggunakan IM3	133
3.2.4.10. Persepsi Responden Mengenai Perasaan Puas Konsumen Terhadap Fitur-fitur IM3	134
3.2.4.11. Persepsi Responden Mengenai Ada dan Tidaknya Masalah Selama Menggunakan IM3	135
3.2.4.12. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	136
3.2.5. Persepsi Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek.....	138
3.2.5.1. Persepsi Responden Mengenai Kesetujuan Konsumen Untuk Setia Menggunakan IM3	138
3.2.5.2. Persepsi Responden Mengenai Kesetujuan Menjadikan IM3 Sebagai pilihan Utama	139

3.2.5.3. Persepsi Responden Mengenai Kesetujuan Tidak Terpengaruh Merek Lain	140
3.2.5.4. Persepsi Responden Mengenai Keinginan Untuk Berpindah Ke Merek Lain	141
3.2.5.5. Persepsi Responden Mengenai Kesiediaan Merekomendasikan IM3 Kepada Orang Lain	142
3.2.5.6. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek.....	143
3.3. Uji Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	146
3.3.1. Tabulasi Silang AntaraVariabel Kesadaran Merek terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	146
3.3.2. Koefisien Korelasi (r) Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	148
3.3.3. Koefisien Determinasi Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	149
3.3.4. Uji Regresi Linier Sederhana Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	149
3.3.5. Uji Signifikansi Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen ...	150
3.4 Uji Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen.....	152
3.4.1. Tabulasi Silang AntaraVariabel Persepsi Kualitas terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	152
3.4.2. Koefisien Korelasi (r) Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen.....	154
3.4.3. Koefisien Determinasi Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen.....	155
3.4.4. Uji Regresi Linier Sederhana Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen.....	155
3.4.5. Uji Signifikansi Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen....	156
3.5. Uji Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	158
3.5.1. Tabulasi Silang AntaraVariabel Asosiasi Merek terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	158

3.5.2. Koefisien Korelasi (r) Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	160
3.5.3. Koefisien Determinasi Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	161
3.5.4. Uji Regresi Linier Sederhana Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	161
3.5.5. Uji Signifikansi Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen	163
3.6. Uji Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	164
3.6.1. Tabulasi Silang AntaraVariabel Kesadaran Merek terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	165
3.6.2. Koefisien Korelasi (r) Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek ...	166
3.6.3. Koefisien Determinasi Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek ..	167
3.6.4. Uji Regresi Linier Sederhana Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	168
3.6.5. Uji Signifikansi Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.....	169
3.7. Uji Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek	171
3.7.1. Tabulasi Silang AntaraVariabel Persepsi Kualitas terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	171
3.7.2. Koefisien Korelasi (r) Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek....	173
3.7.3. Koefisien Determinasi Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek...	174
3.7.4. Uji Regresi Linier Sederhana Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek	174
3.7.5. Uji Signifikansi Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen.....	175
3.8. Uji Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek	177
3.8.1. Tabulasi Silang AntaraVariabel Asosiasi Merek terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	177
3.8.2. Koefisien Korelasi (r) Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek	179
3.8.3. Koefisien Determinasi Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek.....	180
3.8.4. Uji Regresi Linier Sederhana Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek	181
3.8.5. Uji Signifikansi Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek	182

3.9. Uji Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	184
3.9.1. Tabulasi Silang Antara Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Loyalitas Merek	184
3.9.2. Koefisien Korelasi (r) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	186
3.9.3. Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	187
3.9.4. Uji Regresi Linier Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	187
3.9.5. Uji Signifikansi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	188
3.10. Uji Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	190
3.10.1. Koefisien Korelasi Ganda (R) Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen	190
3.10.2. Koefisien Determinasi Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen	191
3.10.3. Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen	192
3.10.4. Uji Signifikansi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen	193
3.11. Uji Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	195
3.11.1. Koefisien Korelasi Ganda (R) Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	196
3.11.2. Koefisien Determinasi Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	197
3.11.3. Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	197

3.11.4. Uji Signifikansi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen	199
3.12. Analisi Jalur.....	201
3.13. Pembahasan.....	205

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan.....	214
4.2 Saran.....	217

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top of Mind Brand SIM Provider.....	6
Tabel 1.2 Total Consumers IM3	7
Tabel 1.3 Area Pengambilan Sampel	51
Tabel 1.4 Pengujian Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel 2.1 Data Mahasiswa Terdaftar Universitas Diponegoro.....	84
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden	85
Tabel 2.3 Umur Responden.....	85
Tabel 2.4 Uang Saku Perbulan.....	86
Tabel 2.5 Penggunaan Pulsa Perbulan	87
Tabel 2.6 Lama Penggunaan Kartu IM3	88
Tabel 3.1 Tabel Uji Validitas Variabel	91
Tabel 3.2 Tabel Uji Reliabilitas Variabel	93
Tabel 3.3 Persepsi Responden Mengenai Pengetahuan Logo yang Dimiliki IM3	94
Tabel 3.4 Persepsi Responden Mengenai Slogan yang Mengingatkan pada IM3	94
Tabel 3.5 Persepsi Responden Mengenai Pengetahuan Berbagai Layanan IM3	94
Tabel 3.6 Pengetahuan Responden Mengenai IM3 sebagai Merek yang Pertama Kali Diingat.....	96
Tabel 3.7 Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek.....	99
Tabel 3.8 Persepsi Responden Mengenai Kinerja (telepon, sms, data)	100
Tabel 3.9 Persepsi Responden Mengenai Kinerja Pelayanan IM3	101
Tabel 3.10 Persepsi Responden Mengenai Kekuatan Daya Tahan <i>chip/simcard</i> IM3	102
Tabel 3.11 Persepsi Responden Mengenai Keandalan Sinyal IM3	103
Tabel 3.12 Persepsi Responden Mengenai Keluasan Jangkauan IM3.....	104
Tabel 3.13 Persepsi Responden Mengenai Jarang/seringnya Gangguan pada IM3	105

Tabel 3.14 Persepsi Responden Mengenai Manfaat dari Fitur-fitur IM3	106
Tabel 3.15 Persepsi Responden Mengenai Keterjangkauan Harga	107
Tabel 3.16 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Layanan dengan Harga	108
Tabel 3.17 Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Mengaktifkan IM3.	109
Tabel 3.18 Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Mengoperasikan Layanan IM3	110
Tabel 3.19 Persepsi Responden Mengenai Kualitas IM3 Secara Keseluruhan.....	111
Tabel 3.20 Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas	113
Tabel 3.21 Persepsi Responden Mengenai IM3 sebagai Kartu Seluler Gaul di Mata Konsumen	114
Tabel 3.22 Persepsi Responden Mengenai Manfaat Lebih IM3 Dibanding Kartu Seluler Lain	115
Tabel 3.23 Persepsi Responden Mengenai IM3 yang Cocok digunakan Anak Muda.....	116
Tabel 3.24 Persepsi Responden Mengenai Aplikasi IM3 yang Dapat Mengakomodasi Kebutuhan Berkomunikasi	117
Tabel 3.25 Persepsi Responden Mengenai Perasaan Suka Terhadap Isi Iklan IM3.....	119
Tabel 3.26 Persepsi Responden Mengenai <i>Public Figure</i> dari IM3	120
Tabel 3.27 Persepsi Responden Mengenai Keberadaan IM3 yang Mencerminkan Gaya Hidup Gaul.....	121
Tabel 3.28 Persepsi Responden Mengenai Posisi IM3 yang Lebih Unggul Dibanding Kartu Seluler Lain	122
Tabel 3.29 Kategorisasi Variabel Asosiasi Merek.....	124
Tabel 3.30 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Kinerja IM3 dengan Harapan Konsumen	125
Tabel 3.31 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Pelayanan IM3 dengan Harapan Konsumen.....	126

Tabel 3.32 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Ketahanan <i>chip</i> IM3 dengan Harapan Konsumen.....	127
Tabel 3.33 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Keandalan IM3 dengan Harapan Konsumen.....	128
Tabel 3.34 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Harga IM3 dengan Harapan Konsumen	129
Tabel 3.35 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Karakteristik IM3 dengan Harapan Konsumen.....	130
Tabel 3.36 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Keseluruhan Kualitas IM3 dengan Harapan Konsumen	131
Tabel 3.37 Persepsi Responden Mengenai Perasaan Puas Konsumen Terhadap Layanan IM3	132
Tabel 3.38 Persepsi Responden Mengenai Perasaan Puas Konsumen Setelah Menggunakan IM3	133
Tabel 3.39 Persepsi Responden Mengenai Perasaan Puas Konsumen Terhadap Fitur-fitur IM3	134
Tabel 3.40 Persepsi Responden Mengenai Ada dan Tidaknya Masalah Selama Menggunakan IM3	135
Tabel 3.41 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	137
Tabel 3.42 Persepsi Responden Mengenai Kesetujuan Konsumen Untuk Setia Menggunakan IM3	139
Tabel 3.43 Persepsi Responden Mengenai Kesetujuan Menjadikan IM3 Sebagai pilihan Utama	140
Tabel 3.44 Persepsi Responden Mengenai Kesetujuan Tidak Terpengaruh Merek Lain	141
Tabel 3.45 Persepsi Responden Mengenai Keinginan Untuk Berpindah Ke Merek Lain	142
Tabel 3.46 Persepsi Responden Mengenai Kesiediaan Merekomendasikan IM3 Kepada Orang Lain	143
Tabel 3.47 Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek.....	145

Tabel 3.48 Tabulasi Silang Antara Variabel Kesadaran Merek terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	147
Tabel 3.49 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Variabel Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	148
Tabel 3.50 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	149
Tabel 3.51 Tabulasi Silang Antara Variabel Persepsi Kualitas terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	153
Tabel 3.52 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Variabel Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen.....	154
Tabel 3.53 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen.....	155
Tabel 3.54 Tabulasi Silang Antara Variabel Asosiasi Merek terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	159
Tabel 3.55 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	161
Tabel 3.56 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	162
Tabel 3.57 Tabulasi Silang Antara Variabel Kesadaran Merek terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	165
Tabel 3.58 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.....	167
Tabel 3.59 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.....	168
Tabel 3.60 Tabulasi Silang Antara Variabel Persepsi Kualitas terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	171
Tabel 3.61 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	173
Tabel 3.62 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	174

Tabel 3.63 Tabulasi Silang Antara Variabel Asosiasi Merek terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	178
Tabel 3.64 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek.....	180
Tabel 3.65 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek.....	181
Tabel 3.66 Tabulasi Silang Antara Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	184
Tabel 3.67 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.....	186
Tabel 3.68 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.....	187
Tabel 3.69 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Ganda antara Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	190
Tabel 3.70 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	192
Tabel 3.71 Hasil Perhitungan F Hitung antara Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen	194
Tabel 3.72 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Ganda antara Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.....	196
Tabel 3.73 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.....	197
Tabel 3.74 Hasil Perhitungan F Hitung antara Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen	199

Tabel 3.75 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen	202
Tabel 3.76 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.....	202
Tabel 3.77 Hasil Perhitungan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	203

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Elemen-elemen Ekuitas Merek	16
Gambar 1.2 Piramida Kesadaran Merek	17
Gambar 1.3 Nilai-nilai <i>Perceived Quality</i>	22
Gambar 1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan	28
Gambar 1.5 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	35
Gambar 1.6 Model Hipotesis	42
Gambar 1.7 Kurva Uji t	62
Gambar 1.8 Kurva Uji F	64
Gambar 1.9 Diagram Jalur Persamaan Struktural	66
Gambar 2.1 Logo IM3	74
Gambar 2.2 Struktur Perusahaan	75
Gambar 2.3 Lambang Universitas Diponegoro	79
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Universitas Diponegoro	81
Gambar 3.1 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 1	152
Gambar 3.2 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2	158
Gambar 3.3 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 3	164
Gambar 3.4 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 4	170
Gambar 3.5 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 5	177
Gambar 3.6 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 6	183
Gambar 3.7 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 7	190
Gambar 3.8 Kurva Hasil Uji F Hipotesis 8	195
Gambar 3.9 Kurva Hasil Uji F Hipotesis 9	201
Gambar 3.10 Model Analisis Jalur	204

LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Tabel Induk dan Identitas Respondem
Lampiran III	Hasil Uji SPSS