

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU SELULER XL

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
MAYDA TRIASAVIRA ABDIJANNAH

NIM. 12010114120059

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : MAYDA TRIASAVIRA ABDIJANNAH
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120059
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU SELULER XL (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**
Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, MM.DipCom

Semarang, 3 Desember 2018
Dosen Pembimbing,

(Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, MM. DipCom)
NIP.19580906 198703 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : MAYDA TRIASAVIRA ABDIJANNAH
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120059
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU SELULER XL (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Desember 2018

Tim Penguji

1. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, MM. DipCom (.....)
2. Dra. Retno Hidayati, MM (.....)
3. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mayda Triasavira Abdijannah menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU SELULER XL (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)” adalah hasil tulisan tangan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah - olah 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 atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila ini kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 Desember 2018
Yang membuat pernyataan,

(Mayda Triasavira Abdijannah)
NIM. 12010114120059

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Mereka berkata bahwa setiap orang membutuhkan tiga hal yang akan membuat mereka berbahagia di dunia ini, yaitu; seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk diharapkan."

(Tom Bodett)

"Jika anda bertanya kepada saya alasan mengapa saya bekerja sekuat tenaga, tidak ada alasan. Berusaha keras adalah tugas setiap orang dalam hidup."

(Rain)

PERSEMBAHAN

Bapak tersayang Wilujeng Ribudiyanto

Ibu tersayang Alm. Hera Sulistiati

Kakak tersayang Rosheilla N.N dan Suryadika R.A

Adik tersayang Nabila Agiesta G

Ipar tersayang Dwi Putro G.D dan Nurul Hidayah

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh persaingan dan ancaman bisnis yang terjadi di industri telekomunikasi di Indonesia khususnya pada produk kartu seluler XL. Ketidakstabilan nilai index kartu seluler XL dalam Top Brand Index tahun 2014-2017 mengindikasikan terdapat masalah ekuitas merek dalam produk XL. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli ulang produk kartu seluler XL.

Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna kartu seluler XL di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling dan purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis data yang baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah dengan program IBM SPSS Statistics 23 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,035X_1 + 0,079X_2 + 0,262X_3 + 0,680X_4$$

Dimana pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y).

Kata kunci :minat beli ulang, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty

ABSTRACT

The research based from the threat of competition and business which going on in the telecommunication industry in Indonesia, especially in cellular card XL. XL impairment index in the year 2014-2017 Top Brand Index indicates there is a problem in the product brand equity XL. This study aims to analyze and test the elements of brand equity consists of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty and repurchase intention ratio cellular card XL.

Data collection was conducted through this research method questionnaires to 100 respondents XL user cellular card in among Diponegoro University students obtained by using the technique of accidental sampling and purposive sampling. The analysis of data obtained both qualitatively and quantitatively. Qualitative analysis interpretation of the data obtained in the field and analysis of open answers given by the respondents, while the quantitative analysis consists of : validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linier regression, hypothesis testing via t test and F test, and also analysis coefficient determination (R^2).

The data has met the test of validity, reliability testing, and the classical assumption, processed with IBM SPSS Sttistics 23, resulting in a regression equation as follow :

$$Y = 0,035X_1 + 0,079X_2 + 0,262X_3 + 0,680X_4$$

Where hypothesis testing using t-test showed that the four variables : brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), brand association (X_3), and brand loyalty (X_4) are proven positive significant affected on repurchase intention as dependent variable (Y).

Keywords : repurchase intention, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU SELULER XL (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dipogoro Semarang)” ini dengan baik. Tujuan dari pembuatan skripsi ini yaitu sebagai tugas akhir mahasiswa dan merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dan memberikan dorongan moral dan spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis hendak berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE., MM. DipCom. selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, dan segala bimbingan serta arahan selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT. selaku dosen wali yang telah membantu membimbing dan memberi dorongan dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan, bimbingan yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.
5. Para staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu selama perkuliahan.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan lancar.
7. Seluruh anggota keluarga, Bapak UU, Ibu Hera, Eyang Uti, Mas Dwi, Mba Sela, Mas Aang, Mba Uyung, Dek Bela, Tante Maya, Dek Cinta, dan Dek Dimas yang telah memberikan kasih sayang, senantiasa mendoakan, memberikan nasehat, bimbingan, serta mendukung dalam bentuk moril maupun materiil dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua sahabat goodaiii... Upe, Beby, Asri, Wati, Erna, Resi, Rahma, dan Ayu yang telah memberikan motivasi dan membantu di saat kesusahan ketikapembuatanskripsiini.

9. Sahabatku Qonita, Hasan, Bowo yang telah memberikan dorongan semangat dan selalu menghibur penulis ketika sedang kesusahan dalam pembuatan skripsi ini.
10. Semua teman-teman Nanas Ranger terimakasih atas dukungan dan pengalamannya.
11. Especially for SMTown who have given treats of beautiful songs from their idols so they can give enthusiasm in making this thesis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 3 Desember 2018

Penulis

(Mayda Triasavira Abdijannah)

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	13
2.1.2 Merek.....	17
2.1.3 Ekuitas Merek (Brand Equity)	20
2.1.4 Kesadaran Merek (Brand Awareness)	23
2.1.5 Kesan Kualitas (Perceived Quality)	25
2.1.6 Asosiasi Merek (Brand Association)	29

2.1.7 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	31
2.1.8 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Kerangka Berpikir.....	36
2.3 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	43
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel	50
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3.1 Data Primer	51
3.3.2 Data Sekunder	52
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4.1 Metode Kuesioner (Angket).....	52
3.4.2 Wawancara	53
3.4.3 Studi Kepustakaan	53
3.5 Metode Analisis Data.....	54
3.5.1 Analisis Deskriptif	54
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	54
3.5.3 Uji Instrumen Data	55
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	55
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.5.6 Uji Goodness of Fit.....	58
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	61

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
4.1.3 Produk Perusahaan.....	62
4.1.4 Akuisisi XL Axiata Terhadap Axis Telekom.....	66
4.2 Analisis Data.....	67
4.2.1 Responden Penelitian	67
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
4.2.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	76
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	82
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	86
4.3 Interpretasi Hasil.....	90
BAB V PENUTUP	94
5.1 Simpulan	94
5.2 Keterbatasan.....	95
5.3 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Telekomunikasi Kartu Seluler GSM	4
Tabel 1.2 Daftat Keluhan Pengguna Kartu Seluler XL di Kota Semarang	5
Tabel 1.3 Pengguna Kartu Seluler Pada Mahasiswa Diponegoro.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas Pendidikan.....	69
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan.....	70
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Penelitian	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Brand Awareness	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Perceived Quality	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Brand Association	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Brand Loyalty	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Percieved Quality	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Brand Association	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Brand Loyalty	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Adjusted R ²	87
Tabel 4.19 Hasil Uji F	88

Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik t	89
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek.....	22
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	24
Gambar 2.3 Nilai-Nilai Kesan Kualitas.....	27
Gambar 2.4 Nilai-Nilai Asosiasi Merek.....	30
Gambar 2.5 Piramida Loyalitas Merek.....	32
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Logo PT. XL Axiata Tbk.....	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
Gambar 4.3 Logo Kartu proXL.....	63
Gambar 4.4 Logo Kartu Bebas.....	64
Gambar 4.5 Logo Kartu Jempol.....	65
Gambar 4.6 Logo Kartu Jimat.....	65
Gambar 4.7 Logo Kartu XL Prioritas.....	66
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	83
Gambar 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

Lampiran 2 Data Tabulasi Data Mentah

Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perubahan dan perkembangan kondisi pasar telah memberikan dampak yang besar bagi perusahaan untuk membuat strategi dalam melakukan kegiatan pengenalan dan pemasaran suatu produk yang ditawarkan. Perkembangan industri konsumsi suatu produk yang sangat pesat dapat menyebabkan adanya persaingan yang terjadi pada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Sehingga banyak perusahaan yang harus bertahan dengan keunggulan dan keunikan produk yang dimiliki.

Salah satu industri pasar yang mengalami persaingan dalam kegiatan memasarkan produknya guna memperebutkan konsumen yaitu industri telekomunikasi. Banyaknya ancaman bisnis yang muncul pada industri telekomunikasi menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu cara untuk memperebutkan pangsa pasar yaitu dengan merek (*brand*). Semakin pesat pangsa pasar dapat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia usaha, karena dengan adanya merek dapat menarik perhatian pelanggan sehingga membuat rasa ingintahu pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh merek tertentu.

Merek adalah salah satu alasan untuk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. (Durianto, dkk, 2001).

Saat ini, merek dapat mewakili lebih dari sekedar penawaran secara esensial. Focus merek adalah menjadi alat yang dapat menambah nilai bagi perusahaan asal. Dalam lingkungan bisnis, merek merupakan cerminan dari nilai yang ditawarkan dan pemasaran menjadi alat untuk mentransfer nilai-nilai tersebut kepada konsumen. (Pather, 2015).

Semakin maraknya perusahaan saat ini membuat merek semakin berkembang dan ekuitas merek dianggap sangat penting dalam proses identifikasi oleh konsumen. Menurut Aaker dalam Simamora (2002:48) sumber-sumber utama asset yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*).

Adrian, dkk (2000) menemukan bahwa ekuitas merek merupakan indikator penting dari niat pembelian kembali. Kegagalan tingkat ekuitas serta proses pemulihan kembali kegagalan tersebut merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. Proses pemulihan yang baik dapat membuat pelanggan untuk melakukan hal positif untuk suatu bisnis, sedangkan untuk proses pemulihan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan untuk berpindah pada bisnis atau perusahaan lain.

Pelanggan akan mampu mengingat merek jika merek tersebut dapat lebih mampu memberikan nilai lebih kepadanya. Suatu persepsi kualitas yang diberikan oleh suatu merek semakin lama akan semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan. Kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka akan timbul rasa percaya diri konsumen sehingga tidak ada keraguan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Telekomunikasi menjadi salah satu komoditas yang sangat penting bagi masyarakat. Hal ini terlihat dengan banyaknya masyarakat yang membutuhkan alat telekomunikasi untuk mempermudah kegiatan. Salah satu contoh pesatnya telekomunikasi di Indonesia yaitu dengan munculnya *smartphone* yang merupakan perkembangan bentuk serta fitur dari *handphone*. Setiap *smartphone* yang dimiliki masyarakat pasti membutuhkan kartu perdana (SIM Card).

Di Indonesia terdapat dua sistem pada kartu seluler yang dapat digunakan, yaitu GSM dan CDMA. Sistem GSM merupakan standar global untuk komunikasi seluler serta menjadi teknologi seluler yang paling banyak digunakan. Terdapat tiga perusahaan operator seluler GSM yang mendominasi pasar di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat dan XL Axiata. Pada tahun 2017 hingga 2018, industri

telekomunikasi Indonesia dapat menarik pengguna layanan sebesar 67% atau lebih dari 500 juta masyarakat Indonesia berlangganan menggunakan kartu seluler. (m.bisnis.com)

PT. XL Axiata Tbk merupakan salah satu perusahaan (*provider*) telekomunikasi seluler ternama di Indonesia. XL menjadi perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan seluler. Sebagai salah satu provider terkemuka membuat XL selalu memperbaiki kualitas layanan serta produk yang dimiliki untuk mencapai sebuah kesuksesan. Tetapi popularitas, loyalitas, dan ekuitas yang dimiliki oleh XL tidak dapat menjadi jaminan bahwa layanan seluler tersebut selalu baik.

XL Axiata menjadi perusahaan kartu seluler (*provider*) terbesar dengan menempati posisi ketiga jumlah pelanggan kartu seluler terbanyak di Indonesia pada tahun 2017 yaitu sebesar 50,5 juta pelanggan. Sedangkan posisi pertama dan kedua masih dipegang oleh para pesaing XL Axiata yaitu Telkomsel dengan jumlah pelanggan sebanyak 178 juta dan Indosat dengan jumlah pelanggan 96,4 juta. Banyaknya pelanggan tersebut menunjukkan bahwa XL Axiata dapat dikatakan masih memiliki kekurangan dalam beberapa aspek dibandingkan dengan kartu seluler yang lain seperti Telkomsel dan Indosat. (www.databoks.katadata.co.id)

Untuk mengukur kesuksesan suatu merek, biasanya dapat dilihat melalui tabel persentase peringkat yang dimiliki oleh merek tersebut berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga survei yang berskala nasional. Salah satu lembaga nasional berkompeten dalam melakukan survey ini adalah Frontier Consulting Group dimana hasil dari survey tersebut akan masuk pada Top Brand Index (TBI).

Top Brand Index (TBI) adalah salah satu alat untuk mengukur kekuatan merek yang diformulasikan atas tiga variabel yaitu : *top of mind*, *last used*, dan *future intention*. Pada variabel pertama top of mind dapat mengindikasikan kekuatan merek atau merek yang paling diingat dalam benak konsumen mengenai produk tersebut. Variabel kedua last used dapat menunjukkan merek yang terakhir

dibeli atau dikonsumsi. Variabel ketiga yaitu future intention yang mengindikasikan merek yang nantinya akan dipilih kembali pada masa yang akan datang. Berikut adalah data-data yang menunjukkan hasil penelitian Top Brand Index pada kategori telekomunikasi untuk tahun 2015-2017.

TABEL 1.1
Top Brand Index Telekomunikasi Kartu Seluler GSM

Kartu Seluler	Tahun		
	2015	2016	2017
Simpati	34,6%	35,5%	34,6%
IM3	14,0%	15,4%	13,6%
XL	14,1%	14,8%	13,4%

Sumber : www.topbrand-award.co.id

Dari data diatas, menunjukkan bahwa kartu seluler GSM merek Simpati memimpin di pasar meski mengalami kenaikan dan penurunan pada merek tersebut. Pada tahun 2015 dan 2016 nilai index telkomsel sebesar 34,6% dan 35,5%, namun pada tahun 2017 simpati mengalami penurunan menjadi 34,6%. Meskipun mengalami kenaikan dan penurunan, kartu seluler merek Simpati masih menjadi *top leader* di pasar. Sedangkan untuk kartu seluler merek IM3, memiliki nilai index pada tahun 2015 sebesar 14,0%, tahun 2016 kartu seluler IM3 mengalami kenaikan menjadi 15,4% dan mengalami penurunan di tahun 2017 menjadi 13,6%.

Untuk kartu seluler merek XL mengalami penurunan secara runtut untuk tiap tahunnya. Dapat terlihat pada tahun 2015 memiliki nilai index sebesar 14,1% dan penurunan terjadi pada tahun 2016 dan 2017 menjadi 14,8% dan 13,4%. Penurunan nilai index ini dapat mengindikasikan bahwa lemahnya ekuitas merek XL yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pengguna kartu seluler terhadap produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa persentase nilai index kartu seluler merek XL selalu mengalami penurunan selama rentang waktu tahun 2015 sampai dengan 2017. Sementara pesaing kartu seluler merek XL seperti Simpati dan IM3 rata-rata mempunyai nilai index yang positif dengan mengalami peningkatan. Perlu bagi XL Axiata untuk menyadari hal ini. Persaingan produk kartu seluler semakin berkembang dan ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk memperkuat ekuitas merek produk mereka melalui elemen-elemen dalam ekuitas merek yang kemudian dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli ulang produk merek tersebut.

Di Kota Semarang sebanyak 370 ribu pelanggan pengguna kartu seluler XL, dengan rician 24% dari jumlah pelanggan tersebut sudah menukarkan kartu SIM 4G dan 13% diantaranya sudah menggunakan ponsel dengan konektivitas 4G (www.inet.detik.com). Banyaknya jumlah pelanggan ini menunjukkan daya tarik masyarakat untuk menggunakan kartu seluler tersebut. Tetapi semakin banyaknya konsumen bukan berarti membuat pelanggan merasa puas akan pelayanan dari XL. Berikut keluhan yang sering disampaikan oleh pelanggan kartu seluler di Kota Semarang :

TABEL 1.2

Daftar Keluhan Pengguna Kartu Seluler XL Di Kota Semarang

Kartu Seluler	Keluhan
XL Axiata	Kualitas koneksi buruk serta layanan kartu XL yang kurang baik
	Sim Card tidak dapat mengisi ulang pulsa
	Ketidaktahuan pelanggan tentang cara pengaktifan kembali kartu seluler serta respon yang lama terhadap keluhan yang diajukan oleh pelanggan
	Tidak ada pemberitahuan kepada pelanggan mengenai paket internet yang telah habis
	Pelanggan tidak dapat melakukan UNREG kuota internet XL
Indosat	Pelanggan kecewa atas pelayanan customer service
	Layanan internet sering bermasalah
	Kartu seluler habis masa berlaku secara tiba-tiba
Telkomsel	Customer service yang sulit untuk dihubungi
	Tagihan kartu yang muncul secara tiba-tiba

Sumber : www.seputarsemarang.com

Berdasarkan data keluhan diatas dapat dilihat bahwa keluhan terbanyak sering muncul pada kartu seluler XL. Keluhan tersebut dilatarbelakangi oleh banyak hal dari pelayanan kurang baik hingga kualitas sinyal yang dimiliki oleh XL. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro merupakan salah satu universitas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia. Banyaknya jumlah mahasiswa ini, menunjukkan daya beli yang tinggi dan pola konsumsi mahasiswa yang menjadikan kartu seluler menjadi kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dengan kebutuhan sehari-hari. Maraknya penggunaan kartu seluler pada mahasiswa Universitas Diponegoro dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 1.3**Penggunaan Kartu Seluler Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro**

Fakultas	Telkomsel	Indosat	XL
Kedokteran	10	8	2
Perikanan dan Ilmu Kelautan	9	2	9
Ekonomika dan Bisnis	9	5	6
Hukum	11	3	6
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	8	8	4
Psikologi	7	9	4
Teknik	9	6	5
Sains dan Matematika	8	8	4
Peternakan dan Pertanian	9	4	7
Ilmu Budaya	13	4	3
Kesehatan Masyarakat	11	3	6

Sumber: *Wawancara Dengan Mahasiswa*

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa Universitas Diponegoro di sebelas fakultas. Peneliti mewawancarai masing-masing 20 mahasiswa sebagai sampel pengguna kartu seluler di Universitas Diponegoro. Dari data diatas dapat ditemukan bahwa pengguna kartu seluler untuk tiap-tiap fakultas berbeda-beda.

Pada fakultas kedokteran pengguna terbanyak yaitu kartu seluler Telkomsel dengan jumlah 10 mahasiswa dan diikuti oleh Indosat dengan jumlah pengguna sebesar 8 mahasiswa serta diposisi ketiga ditempati XL dengan 2 mahasiswa. Pada fakultas perikanan dan ilmu kelautan dari 20 mahasiswa diperoleh hasil bahwa 9 mahasiswa pengguna Telkomsel, 2 mahasiswa pengguna Indosat, dan 9 mahasiswa pengguna XL. Pada fakultas ekonomika dan bisnis dari 20 mahasiswa diperoleh hasil bahwa 9 mahasiswa pengguna Telkomsel, 5 mahasiswa pengguna Indosat, dan 6 mahasiswa pengguna XL. Pada fakultas hukum dari 20 mahasiswa diperoleh hasil bahwa 11 mahasiswa pengguna Telkomsel, 3 mahasiswa pengguna Indosat, dan 6 mahasiswa pengguna XL. Pada fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dari 20 mahasiswa diperoleh hasil bahwa 8 mahasiswa pengguna Telkomsel, 8 mahasiswa pengguna Indosat, dan 4 mahasiswa pengguna XL. Pada fakultas psikologi dari 20 mahasiswa diperoleh hasil bahwa 7 mahasiswa pengguna Telkomsel, 9 mahasiswa pengguna Indosat, dan 4 mahasiswa pengguna XL. Pada fakultas teknik dari 20 mahasiswa diperoleh hasil bahwa 9 mahasiswa pengguna Telkomsel, 6 mahasiswa pengguna Indosat, dan 5 mahasiswa pengguna XL. Pada fakultas sains dan matematika dari 20 mahasiswa diperoleh

hasil bahwa 8 mahasiswa pengguna Telkomsel, 8 mahasiswa pengguna Indosat, dan 4 mahasiswa pengguna XL. Pada fakultas peternakan dan pertanian dari 20 mahasiswa diperoleh hasil bahwa 9 mahasiswa pengguna Telkomsel, 4 mahasiswa pengguna Indosat, dan 7 mahasiswa pengguna XL. Pada fakultas ilmu budaya dari 20 mahasiswa diperoleh hasil bahwa 13 mahasiswa pengguna Telkomsel, 4 mahasiswa pengguna Indosat, dan 3 mahasiswa pengguna XL. Pada fakultas kesehatan masyarakat dari 20 mahasiswa diperoleh hasil bahwa 11 mahasiswa pengguna Telkomsel, 3 mahasiswa pengguna Indosat, dan 6 mahasiswa pengguna XL.

Adanya jumlah pengguna kartu seluler XL di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro mengindikasikan bahwa produk yang dikeluarkan belum memiliki keuntungan yang besar bagi pelanggan sehingga para pelanggan beralih ke produk lain yang lebih menguntungkan. Kebosanan akan dirasakan pelanggan terhadap produk yang dibeli apabila produk yang tersedia tidak memiliki tampilan yang berbeda. Para pelanggan setia akan mengalami kesulitan untuk membeli produk dengan tampilan yang sama sehingga banyak pelanggan yang beralih ke produk lain dengan penampilan yang berbeda. XL Axiata mencoba memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga agar konsumen tetap setia dengan produk XL Axiata, contohnya dengan penambahan fitur pada layanan (2G, 3G, 4G) dan promo-promo yang ditawarkan.

Hal ini perlu disadari oleh XL Axiata. Persaingan yang terjadi pada pangsa pasar kartu seluler masih terus meningkat dan berkembang semakin ketat. Banyak perusahaan kartu seluler berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas, loyalitas, kesadaran, dan asosiasi merek yang dimilikinya dengan harapan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian ulang produk.

Telah banyak dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen diantaranya, Ranjbarian dkk (2010) yang menyatakan bahwa norma subjektif merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di industri otomotif. Berbeda lagi dengan Hellier dkk. (2003) melakukan penelitian di industri jasa asuransi mobil dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi preferensi merek yang kemudian menimbulkan minat beli ulang. Di Indonesia,

penelitian serupa dilakukan di industri kedai kopi oleh Setyaningsih (2008) yang hasilnya menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi jika produk memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa sebuah produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi, untuk itu kesadaran merek konsumen sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. (Durianto, dkk, 2001). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakti (2016) menemukan bukti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang tetapi hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roozy dkk (2014) menemukan bukti bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Kesan terhadap kualitas dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian subjektif tentang keseluruhan kualitas produk yang membuat produk terus terdiferensiasi, menonjol dan menjadi merek selektif dalam pikiran konsumen. Kesan kualitas (*perceived quality*) menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Durianto, dkk, 2001). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leela (2017) menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang tetapi hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2015) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut. (Durianto, dkk, 2001). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pather (2015) menemukan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang tetapi hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia dkk (2015) yang menemukan bahwa *brand association* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Durianto, dkk, 2001). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leela (2017) menemukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang lain seperti Pather (2015), Roozy dkk (2014), dan Amelia dkk (2015).

Berdasarkan data dan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah yang dihadapi oleh kartu seluler merek XL dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU SELULER XL (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikembangkan di atas, masalah yang muncul adalah turunnya dan melemahnya dimensi-dimensi merek pada kartu seluler XL yang dapat mempengaruhi minat beli ulang produk. Dari permasalahan di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan minat beli ulang kartu seluler XL?
2. Apakah *perceived quality* mempengaruhi keputusan minat beli ulang kartu seluler XL?
3. Apakah *brand association* mempengaruhi keputusan minat beli ulang kartu seluler XL?
4. Apakah *brand loyalty* mempengaruhi keputusan minat beli ulang kartu seluler XL?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang kartu seluler XL.
2. Pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli ulang kartu seluler XL.
3. Pengaruh *brand association* terhadap minat beli ulang kartu seluler XL.
4. Pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli ulang produk kartu seluler XL.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan menjadi sarjana.

2. Bagi pihak Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi bagi perusahaan terkait untuk mengambil suatu kebijakan terkait provider XL guna memperoleh merek yang kompetitif di masa yang akan datang.

3. Bagi kalangan Akademik.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi dan tambahan referensi untuk kalangan akademik, terutama untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkenaan dengan pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek dalam hal ini *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli ulang pada kartu seluler XL.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi dan hal-hal yang akan dibahas pada tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan atas penelitian yang dilakukan dan saran terkait dengan penelitian.