
ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha terutama di bidang telekomunikasi merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh para pebisnis maupun non-pebisnis di zaman era-globalisasi, sehingga membuat banyak perusahaan (telekomunikasi) harus mengatur kembali dalam upaya untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar yang semakin sempit. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dalam bersaing, untuk mendapatkannya perusahaan harus berusaha menciptakan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta membentuk citra merek yang baik di benak konsumen.

Tujuan penelitian yang dilakukan pada kartu CDMA Flexi dan Esia adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut produk dan citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2003:103), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, seperti harga, kualitas, fitur, desain, dan lain-lain yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Freddy Rangkuti (2004:244), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Untuk mengetahui perbedaan atribut produk dan citra merek pada kartu CDMA Flexi dan Esia, maka penulis mengadakan penelitian dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Dalam menganalisis data penulis menggunakan editing, tabulasi, dan penilaian setiap butir pertanyaan, dan metode analisis statistik adalah perbedaan semantik.

Dari penelitian yang dilakukan, hal ini menunjukkan bahwa kartu CDMA Flexi lebih unggul dibandingkan kartu CDMA Esia. Baik dari segi atribut produk yang mencakup merek, harga, pelayanan, kemasan, *labeling*, jaminan, kualitas, fitur serta gaya dan desain produk, maupun segi citra merek yang mencakup merek, kualitas, daya tahan, desain, warna, harga, dan lokasi gerai.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	18

2.1.2.2	Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	19
2.1.3	Produk.....	20
2.1.3.1	Pengertian Produk.....	20
2.1.3.2	Tingkat Produk.....	21
2.1.3.3	Klasifikasi Produk.....	22
2.1.4	Atribut Produk.....	23
2.1.4.1	Pengertian Atribut Produk.....	23
2.1.4.2	Unsur-unsur Atribut Produk.....	24
2.1.5	Merek.....	30
2.1.5.1	Pengertian Merek.....	30
2.1.5.2	Tingkat Pengertian Merek.....	31
2.1.5.3	Fungsi Merek.....	34
2.1.5.4	Tujuan Merek.....	36
2.1.5.5	Manfaat Merek.....	36
2.1.6	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	38
2.1.6.1	Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	38
2.1.6.2	Mengukur Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	39
2.1.6.3	Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	41
2.1.6.4	Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	41
2.2	Kerangka Pemikiran.....	42

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.1.1 Sejarah PT. Telkom Indonesia (Flexi).....	46
3.1.2 Sejarah PT. Bakrie Telecom (Esia).....	48
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.2.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	50
3.2.2 Operasional Variabel.....	51
3.2.3 Metode Pengambilan Data.....	54
3.2.4 Metode Penentuan dan Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.2.4.1 Populasi.....	55
3.2.4.2 Sampel.....	56
3.2.5 Kuesioner dan Pengambilan Data.....	57
3.2.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	58
3.2.7 Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.2.7.1 Validitas.....	59
3.2.7.2 Reliabilitas.....	60
3.2.8 Analisis Statistik.....	61
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 63
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Profil Responden.....	64

4.2	Pembahasan.....	67
4.2.1	Analisis Statistik.....	67
4.2.1.1	Pengujian Validitas.....	67
4.2.1.2	Pengujian Reliabilitas.....	69
4.2.1.3	Analisis Differensial Semantik.....	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	84
	DAFTAR PUSTAKA.....	86
	LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Empat Peringkat Teratas Kartu CDMA.....	6
TABEL 3.1	Operasional Variabel.....	53
TABEL 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
TABEL 4.2	Profil Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	64
TABEL 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
TABEL 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	66
TABEL 4.5	Hasil Uji Validitas Kartu CDMA Flexi (Atribut Produk).....	67
TABEL 4.6	Hasil Uji Validitas Kartu CDMA Esia (Atribut Produk).....	68
TABEL 4.7	Hasil Uji Validitas Kartu CDMA Flexi (Citra Merek).....	68
TABEL 4.8	Hasil Uji Validitas Kartu CDMA Esia (Citra Merek).....	69

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler.....	3
GAMBAR 2.1	Skema Kerangka Pemikiran.....	45