

## ABSTRAK

XL sebagai salah satu operator selular terbesar di Indonesia yang menawarkan layanan prabayar GSM harus melakukan pengelolaan brand equity terhadap kartu prabayar XL Bebas karena kualitas layanan dapat diadaptasi oleh operator selular lain, tetapi apabila XL Bebas dapat menjadi merek yang kuat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu untuk menggaet pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memantapkan sebagai pemimpin pasar. Tentunya untuk dapat unggul dalam persaingan dengan operator selular lainnya

Dari penelitian didapatkan bahwa hipotesis di antara Brand Equity dengan Keputusan Pembelian terdapat hubungan positif dapat diterima. Sedangkan untuk komponen-komponen yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian adalah Perceived Quality, untuk Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Association tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara dari analisis pernyataan responden terhadap Brand Equity kartu prabayar XL Bebas dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan respon yang positif terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan tanggapan cukup baik (brand equity) dan cukup baik (keputusan pembelian konsumen).

Penelitian ini dilakukan di Bandung, khususnya di Kalangan Mahasiswa Maranatha dengan menggunakan 120 responden yang pernah atau sudah menggunakan produk XL Bebas. Sedangkan karakteristik yang digunakan responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, dan pengeluaran per bulan. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 12.00.

Kata kunci: *Brand Equity* (Ekuitas merek), Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Keterbatasan Penelitian .....	4
1.4 Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7

2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3	Manajemen Merek.....	9
2.1.4	Ekuitas Merek.....	11
2.1.4.1	Brand Loyalty.....	17
2.1.4.2	Brand Awareness.....	19
2.1.4.3	Perceived Quality.....	21
2.1.4.4	Brand Association.....	22
2.1.4.5	Other Proprietary Brand Assets.....	23
2.1.5	Citra Merek .....	24
2.1.6	Cara Membangun Merek.....	26
2.1.7	Keputusan Strategi Merek.....	27
2.1.8	Perilaku Konsumen.....	28
2.1.8.1	Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
2.1.8.2	Proses Pengambilan Keputusan.....	36
2.2	Kerangka Pemikiran.....	39
2.3	Hipotesis.....	43

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian.....	44
3.1.1	Visi.....	45
3.1.2	Filosofi Perusahaan.....	45
3.1.3	XL Corporate Values.....	46
3.1.4	Produk XL Bebas.....	48

3.2 Jenis Penelitian.....	49
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.4 Populasi dan Sampel.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.6.1 Uji Validitas.....	61
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.8 Metode Analisa Data.....	63
3.8.1 Analisis Regresi.....	64
3.8.2 Uji F.....	66
3.8.3 Uji t.....	66
3.8.4 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	67
3.8.5 Koefisien Determinasi.....	67

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden.....	69
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan	70
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Responden yang Menggunakan Produk XL Bebas.....	71
4.2 Analisis Data.....	72

4.3 Uji Validitas.....	94
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	96
4.4 Uji Reliabilitas.....	99
4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	100
4.5 Pengujian Hipotesis dan pembahasan.....	101
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1).....	101
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H2).....	105
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis-3 (H3).....	108
4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis-4 (H4).....	112
4.6 Pembahasan Hasil penelitian.....	115

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	116
5.1.1 Pelaksanaan <i>Brand equity</i> produk XL Bebas Oleh PT. Excelcomindo.....	116
5.1.2 Pengaruh <i>Brand equity</i> kartu prabayar XL Bebas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	117
5.1.3 Pengaruh komponen-komponen <i>Brand equity</i> kartu prabayar XL Bebas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	118
5.2 Saran.....	119

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek.....	16
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	21
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	36
Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	39
Gambar 2.5 Bagan Kerangka Karangan.....	40

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Model Perilaku Pembeli.....	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	77
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	78
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Responden yang Menggunakan Produk XL Bebas.....	79
Tabel 4.5	Tanggapan Responden 1.....	80
Tabel 4.6	Tanggapan Responden 2.....	81
Tabel 4.7	Tanggapan Responden 3.....	82
Tabel 4.8	Tanggapan Responden 4.....	83
Tabel 4.9	Tanggapan Responden 5.....	84
Tabel 4.10	Tanggapan Responden 6.....	85
Table 4.11	Tanggapan Responden 7.....	86
Tabel 4.12	Tanggapan Responden 8.....	87
Tabel 4.13	Tanggapan Responden 9.....	88
Tabel 4.14	Tanggapan Responden 10.....	89
Tabel 4.15	Tanggapan Responden 11.....	90
Table 4.16	Tanggapan Responden 12.....	91
Tabel 4.17	Tanggapan Responden 13.....	92
Tabel 4.18	Tanggapan Responden 14.....	93
Tabel 4.19	Tanggapan Responden 15.....	94
Tabel 4.20	Tanggapan Responden 16.....	95
Tabel 4.21	Tanggapan Responden 17.....	96
Tabel 4.22	Tanggapan Responden 18.....	97
Tabel 4.23	Tanggapan Responden 19.....	98
Tabel 4.24	Tanggapan Responden 20.....	99
Tabel 4.25	Tanggapan Responden 21.....	100
Tabel 4.26	Tanggapan Responden 22.....	101
Tabel 4.27	Tanggapan Responden 23.....	102

Tabel 4.28	Hasil KMO and Barlett's Test.....	104
Tabel 4.29	Rotated Component Matrix(a).....	105
Tabel 4.30	Anti-Image Matrices.....	107
Tabel 4.31	Hasil Uji Reliabilitas.....	109
Tabel 4.32	Anova(b) Hipotesis 1.....	111
Tabel 4.33	Model Summary Hipotesis 1.....	112
Tabel 4.34	Coefficients(a) Hipotesis 1.....	113
Tabel 4.35	Anova(b) Hipotesis 2.....	114
Tabel 4.36	Model Summary Hipotesis 2.....	115
Tabel 4.37	Coefficients(a) Hipotesis 2.....	116
Tabel 4.38	Anova(b) Hipotesis 3.....	118
Tabel 4.39	Model Summary Hipotesis 3.....	119
Tabel 4.40	Coefficients(a) Hipotesis 3.....	120
Tabel 4.41	Anova(b) Hipotesis 4.....	121
Tabel 4.42	Model Summary Hipotesis 4.....	122
Tabel 4.43	Coefficients(a) Hipotesis 4.....	123



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Reliabilitas, Validitas dan Hasil Uji Regresi Berganda