

MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMUH MAKASSAR

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS
TERHADAP LOYALITAS MEREK KARTU TELKOMSEL
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL
PADA CUSTOMER DI WILAYAH BAROMBONG)**

SKRIPSI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ICHLAZUL GHIFARY
105721112218

Tgl. Terima	09/09/2022
Nama Surat	
Jumlah exp	1 Exp
Harga	Sumbangan Alumni
No. Invoice	R/0566/MAM/2209
	ICH
	P.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2022**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS
TERHADAP LOYALITAS MEREK KARTU TELKOMSEL
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL
PADA CUSTOMER DI WILAYAH BAROMBONG)**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan oleh:

ICHLAZUL GHIFARY

NIM: 105721112218

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya Allah lah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Alhamdulillah Rabbil’alamin,

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, orang-orang yang saya sayang dan almaterku

PESAN DAN KESAN

“Sukses adalah sebuah perjalanan, dan kuliah adalah sebuah tahapan dalam perjalanan itu. Jangan berhenti, teruslah berjalan”



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Terhadap Loyalitas Merek Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel Pada Customer Di Wilayah Barombong)

Nama Mahasiswa : Ichlazul Ghifary

NIM : 1057211112218

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 06 Agustus 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 06 Agustus 2022

Pembimbing I

Menyetujui,

Pembimbing II

Aulia, S.I.P., M.Si.M.
NIDN. 0923058802

Sherry Adelia Natsir Kalla, SE, M.Mktg
NIDN. 0916018603

Dekan

Mengetahui,

Ketua program Studi

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651 507

Nasrullah, S.E., M.M
NBM. 115 1132



**PRORGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Ichlazul Ghifary, NIM: 105721112218, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0019/SK-Y/61201/091004/2022 M, tanggal 08 Muharram 1444 H/ 06 Agustus 2022 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Muharram 1444 H
06 Agustus 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC
(Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Drs. Asdi, MM
 2. Aulia, S.IP., M.Si.M
 3. Dr.Buyung Romadhoni, S.E.,M.Si
 4. Sherry Adelia Natsir Kalla, SE,M.Mktg

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ichlazul Ghifary
No. Stambuk/NIM : 105721112218
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Terhadap Loyalitas Merek Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel Pada Customer Di Wilayah Barombong)

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah asli HASIL karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 06 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,


Ichlazul Ghifary
105721112218

Mengetahui,

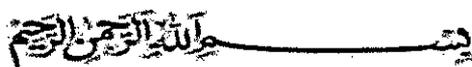
Ketua program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651 507

Nasrullah, S.E.,M.M
NBM. 115 1132

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Equitas Terhadap Loyalitas Merek Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel Pada Customer di Wilayah Barombong)" telah selesai dilaksanakan.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Sofyan dan ibu Sanawiyah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberi semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat

kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H.Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak H. Andi Jam'an,S.E.,M.Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Aulia, S.IP., M.Si.M. selaku Dosen pembimbing I, terima kasih atas waktu, kesabaran, bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Sherry Adelia Natsir Kalla, SE,M.Mktg selaku pembimbing II, terima kasih atas waktu, kesabaran, bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2018, Manajemen 18C, MM 18A yang selalu mendukung, belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada para pembaca umumnya, Aamiin. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan partisipasi, penulis ucapkan banyak terima kasih. Semoga mendapat limpahan Rahmat dan amal yang berlipat ganda di sisi Allah SWT.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nashrun min Allahu wa Fathun Kariem, Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, Juni 2022

Penulis

Ichlazul Ghifary

ABSTRAK

ICHLAZUL GHIFARY, 2022 *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Equitas terhadap Loyalitas Merek Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel Pada Customer di Wilayah Barombong)*, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Aulia dan pembimbing II Sherry Adelia Natsir Kalla.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Kepercayaan Merek dan Equitas terhadap Loyalitas Merek Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel Pada Customer di Wilayah Barombong. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik survey dengan cara menyebar kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 28.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada variabel kepercayaan merek (X1) terhadap loyalitas merek (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,585 > 1,660$, dengan nilai signifikan adalah $0,011 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t Variabel ekuitas (X2) terhadap loyalitas merek (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,173 > 1,660$, dengan nilai signifikan adalah $0,032 < 0,05$. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu telkomsel pada customer di wilayah barombong.

KATA KUNCI: Kepercayaan Merek, Ekuitas, Loyalitas Merek

ABSTRACT

ICHLAZUL GHIFARY, 2022 *The Effect of Brand Trust and Equity on Brand Loyalty of Telkomsel Cards (Case Study of Telkomsel Card Users in Customers in Barombong Area), Thesis of Management Study Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by supervisor I Aulia and supervisor II Sherry Adelia Natsir Kalla.*

This study aims to determine and analyze the effect of brand trust and equity on Telkomsel card brand loyalty (a case study on Telkomsel card users in customers in the Barombong area. The data collection technique used in this study is survey technique by distributing questionnaires and studies). documentation. The population and sample used in this study were 100 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis which was processed using SPSS version 28 software.

The results of the study show that based on the *t*-test that has been carried out on the brand trust variable (X1) on brand loyalty (Y), the value of $t_{count} > t_{table}$ or $2,585 > 1.660$, with a significant value is $0.011 < 0.05$. Based on the results of the *t*-test of the equity variable (X2) on brand loyalty (Y), the value of $t_{count} > t_{table}$ or $2.173 > 1.660$, with a significant value is $0.032 < 0.05$. The conclusion of this study shows that the variables of brand trust and equity have a positive and significant effect on Telkomsel card brand loyalty to customers in the Barombong area.

KEYWORDS: Brand Trust, Equity, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Teori	9
1. Manajemen Pemasaran	9
2. Kepercayaan Merek	14
3. Ekuitas Merek	18
4. Loyalitas Merek	28
B. Tinjauan Empiris	32
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38

C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Metode Pengumpulan Data	41
F. Definisi Operasional Variabel.....	42
G. Metode Analisis Data.....	43
H. Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
B. Hasil Penelitian.....	57
C. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Skala Likert.....	41
Tabel 3.2	Indikator Variabel Kepercayaan Merek.....	42
Tabel 3.3	Indikator Variabel Equitas Merek.....	43
Tabel 3.4	Indikator Variabel Loyalitas Merek.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarka Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarka Usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarka Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4	Analisis Kepercayaan Merek.....	60
Tabel 4.5	Analisis Variabel Ekuitas Merek.....	61
Tabel 4.6	Analisis Loyalitas Merek.....	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas.....	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	71

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
Gambar 1.1	Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2021	5
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	49
Gambar 4.2	Logo Telkomsel	54
Gambar 4.3	Kartu Telkomsel Simpati	56
Gambar 4.4	Kartu Telkomsel As	56
Gambar 4.5	Hasil Uji Heterokedastistas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Tabulasi Variabel.....	84
Lampiran 3 Metode Analissis Data	92
Lampiran 4 Dokumentasi.....	102
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern dan serba digital saat ini, informasi yang cepat dan tepat sangat diperlukan oleh masyarakat untuk dapat melakukan keputusan *business* khususnya bagi masyarakat perkotaan (Darma, 2019). Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan itu menuntut setiap perusahaan saat ini harus kreatif dan inovatif (Juzer dan Darma, 2019) sehingga menghasilkan produk unggul yang mampu bersaing dan dapat memuaskan pelanggan (Nayaka dan Darma, 2020)

Salah satu bidang bisnis yang semakin lama semakin berkembang saat ini adalah bisnis telekomunikasi operator selular. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya teknologi baru yang mempunyai kualitas jaringan telekomunikasi khususnya dalam hal kecepatan data (Utomo dan Darma, 2020). Teknologi sistem komunikasi bergerak semakin hari semakin berkembang dari generasi pertama ke generasi berikutnya yaitu teknologi 4G atau LTE (Dewi dan Darma, 2019). 4G merupakan pengembangan dari teknologi sebelumnya yakni UMTS (3G) dan HSPA (3,5G).

Salah satu operator telekomunikasi yaitu Telkomsel, Telkomsel adalah operator telekomunikasi selular GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia. Telkomsel sebagai perusahaan dalam industri telekomunikasi selular yang bergerak pada jasa telekomunikasi yang memiliki empat produk andalan,

yaitu Simpati, Kartu As, Kartu Halo dan yang terbaru adalah Loop. Salah satu perusahaan perdana yang sangat terkenal adalah PT Telekomunikasi Seluler, Telkomsel sendiri merupakan perusahaan dengan merek yang banyak di percaya di Indonesia dan memiliki produk yang beragam, mulai dari produk Telkom Flash, Speedy, maupun kartu telepon seperti kartu pra bayar kartu Halo, kemudian ada Simpati dan dan kartu As.

Di Indonesia sendiri memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi seperti Telkomsel, XL, Indosat dan masih banyak lagi perusahaan yang lainnya. Namun dari segi jumlah pelanggan yang banyak dan memiliki merek yang banyak melekat di benak konsumen adalah ketiga merek tersebut. Untuk kualitas produk dan luas jaringan maka dapat di lihat dari ekuitas mereknya seperti produk Telkomsel yang banyak digunakan pelanggan karena jaringannya yang sangat luas untuk wilayah Indonesia dan memiliki jaringan yang lebih kuat untuk wilayah terpencil sekalipun. Kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun komunikasi di era globalisasi seperti saat ini sangatlah tinggi, mulai dari golongan menengah ke bawah hingga golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Dengan banyaknya pilihan kartu perdana yang ditawarkan kepada konsumen, maka sering kali konsumen bingung dalam memutuskan produk mana yang akan diminati, dan konsumen pun akan melakukan pertimbangan sebelum membeli kartu perdana. Sehingga ini menjadi tantangan bagi perusahaan bagaimana perusahaan dapat melakukan promosi yang menarik secara konsisten agar konsumen tidak tertarik pada kartu perdana yang lain.

Ekuitas merek Telkomsel adalah salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pemakaian produk kartu Telkomsel. Jumlah pengguna Telkomsel terus bertambah, hal ini tentu menjadi sebuah pembuktian bagaimana Telkomsel dapat terus menjaga eksistensi dan kualitasnya sebagai perusahaan yang memiliki pelanggan terbanyak. Telkomsel sendiri berusaha terus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan tetap mengingat dan mengenali produk Telkomsel. Kesadaran pelanggan akan merek Telkomsel menjadikan perusahaan tetap komit dan berusaha menjaga citra merek produknya agar menjadi salah satu bagian akan kebutuhan telekomunikasi yang terus di percaya di era globalisasi. Namun hal ini tidak di dukung dengan berbagai masalah yang sempat mengenai perusahaan Telkomsel sendiri.

Dinamika persaingan usaha sektor telekomunikasi semakin ketat, sehingga operator seluler berlomba-lomba menciptakan startegi bisnis agar dapat meraih loyalitas pelanggan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek dan merekomendasikan produk ke orang lain (Kotler dan Amstrong, 2012). Konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang yang diinginkan, akan tetapi Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Keputusan pembelian akan timbul dari

konsumen karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai.

Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, karena biasanya merek menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk guna membentuk minat mereferensi dari para konsumennya sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh perusahaan. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses

mengalahkan hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi emosional konsumen. Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga atau atribut lain. Banyak produk yang memiliki *brand loyalty* yang baik dimata konsumen salah satu produk dengan memiliki *brand loyalty* yang baik adalah produk kartu Telkomsel, bahkan telah melekat dihati masyarakat. Ditambah dengan pentingnya kartu seluler sebagai alat komunikasi.

Gambar 1.1
Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2021



Sumber: Databoks (www.katadata.co.id)

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan

pada Juni 2021, meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Secara rinci, Telkomsel memiliki 162,48 juta pelanggan prabayar. Sementara, sisanya sebanyak 6,72 juta orang merupakan pelanggan pascabayar. PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk berada di posisi kedua lantaran memiliki 60,3 juta pelanggan per semester I-2021, tumbuh 5,3% dibanding pada semester I-2020. Dari jumlah itu, ada 58,6 juta pelanggan prabayar dan 1,7 juta pelanggan pascabayar. Setelahnya ada PT XL Axiata Tbk dengan 56,77 juta pelanggan pada Juni 2021, tumbuh 1,96% dari posisi Juni 2020. Rinciannya, sebanyak 55,54 juta adalah pelanggan prabayar dan 1,23 juta pelanggan pasca bayar.

Munculnya kebijakan pemerintah per tanggal 31 Oktober 2017 yang mengharuskan para pengguna kartu prabayar untuk melakukan registrasi ulang, hal ini memberikan kontribusi bagi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa telekomunikasi. Sesuai dengan tujuan dari registrasi ulang ini yang diantaranya adalah demi alasan keamanan penggunaan nomor telepon, serta pencegahan kejahatan virtual (*cyber crime*), sehingga para pelanggan kartu prabayar akan bisa memastikan bahwa provider simcard yang mereka gunakan, mampu menjaga kepercayaan mereka terhadap provider itu sendiri. Seringkali sebelum kebijakan registrasi ulang diterapkan, para konsumen akan begitu mudahnya berganti simcard ketika merasa bahwa nomor yang mereka pakai tidak lagi aman. Beberapa contoh semisal kita menerima ratusan pesan seluler yang mungkin tidak begitu penting seperti iklan, promosi produk serta perdagangan online, akan mengganggu kenyamanan si pengguna nomor tersebut. Ketika simPATI turut melaksanakan kebijakan registrasi ulang yang bertujuan untuk menjamin keamanan penggunaan data serta pencegahan penyalahgunaan data, diharapkan agar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap

produk Simpati akan meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel Pada Customer Di Wilayah Barombong)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu Telkomsel di wilayah Barombong ?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu Telkomsel di Wilayah Barombong ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu Telkomsel di wilayah Barombong.
2. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Pengguna Kartu Telkomsel di Wilayah Barombong.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi karya yang memberikan pengetahuan atau masukan bagi ilmu pemasaran yang berhubungan dengan kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.
2. Bagi Penulis, diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek.
3. Bagi penyedia jasa telekomunikasi, penelitian ini bermanfaat untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien. Dan juga dapat menjadi masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2015). Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan controlling (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif (Alma. 2014). Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Terdapat 3 (tiga) unsur yang penting dalam manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut (Amstrong, 2015):

1) Orientasi pada konsumen atau pembeli

Umumnya produsen menghasilkan produk untuk upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen ialah orientasi paling utama yang harus di pertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Demikian juga dalam proses marketing atau penjualan, maka dalam bisnis selalu mengedepankan pihak konsumen yang merupakan strategi dari bagian konsep pemasaran yang perlu di perhatikan. Sebab konsumen bisa di bilang sebagai raja, dan pihak produsen atau perusahaan adalah pelayan yang harus melayani kebutuhan raja (konsumen) yaitu dengan berbagai macam tawaran yang menarik, baik itu dari segi produk yang dihasilkan maupun dari segi pelayanan yang di sediakan. Manajemen pemasaran menyetujui konsep pemasaran yang terbaik dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas yang paling utama.

2) Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh

Manajemen pemasaran menyetujui adanya pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan kegiatan-kegiatan dari pemasaran secara menyeluruh. Segala keperluan dalam bidang pemasaran, strategi, implementasi, penganalisaan, *controlling* (pegawasan) dan lain-lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara tersusun, dan diatur secara

rinci atau detail dan jelas, sehingga bisa mempermudah dalam proses pelaksanaan dan *controlling* (pengawasan). Manajemen pemasaran menyetujui suatu upaya yang sistematis yang jelas sehingga dapat dilakukan penganalisaan dan *controlling* (pengawasan) terhadap hasil yang di dapat. Evaluasi terhadap suatu manajemen pemasaran salah satunya juga di dasarkan atas kegiatan penyusunan secara menyeluruh tersebut

3) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi unsur yang penting juga yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus yaitu menyetujui adanya hasil keputusan para konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Kepuasan dari konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, akan tetapi dari bagaimana cara maupun starategi pemasaran yang dijalankan.

b. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran secara peristilahan, berasal dari kata "Pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dengan adanya kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah "Pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 2015). Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler,

dikenal sebagai teori pasar. Kotler (2015) memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Lebih lanjut bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok. Teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalimya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli, penjual dan lainnya (Assauri, 2014). Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi. Lebih lanjut.

Pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada masyarakat (pelanggan).
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat sesuai strategi yang tepat. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- c. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menentukan produk,, pasar, harga, dan promosi sampai produk atau jasa diterima oleh pelanggan. Hal ini biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix) sebagaimana yang dikemukakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Dari definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

2. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *brand reability* yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik atau *brand intention* yang dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen Ferrinadewi 2008 dalam (Suhardi, D & Irmayanti, R, 2019:56)

Menurut Rizan, 2012:6 (dalam Azmy, 2020:17) mengemukakan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Dalam penelitian Kustini, 2011:23 (dalam Azmy, 2020:17) menjelaskan kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen.

Menurut Menurut Delgado dalam Suci Fauziah, 2016:3 (dalam Azmy, 2020:17) mengemukakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan

menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan merek menurut Cahyo dan Wahyu Lilik, 2019 (dalam Nisak, 2021:42) yaitu ketersediaan seseorang untuk menggantungkan rasa percayanya pada suatu merek serta sudah mempertimbangkan resiko dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberi kepuasan dan dampak positif terhadap dirinya. Ketersediaan perusahaan untuk tergantung pada mitra bisnis juga merupakan pendapat dari Kotler dan Amstrong, 2018 (dalam Nisak, 2021:42) yaitu. Faktor kepercayaan untuk mempercayai suatu merek yaitu antar individu dan kelompok, ialah satunya kebaikan hati perusahaan, kompensasi serta kejujuran.

Menurut Agus Ariwidodo, 2019 (dalam Nisak, 2021:42) kepercayaan merek ini dibagi menjadi dua. Yang pertama *brand reability* yang memiliki makna nilai yang diharapkan akan terwujud apabila bersumber pada keyakinan konsumen. Yang kedua *brand intention* memiliki arti kepentingan dan kebutuhan konsumen akan bertahan apabila didasarkan pada keyakinan pada merek tersebut. Kepercayaan pada merek akan timbul apabila kita sudah mengetahui dan memeriksa sendiri merek tersebut. Jangan asal percaya dengan apa yang dikatakan orang dan diwajibkan untuk selalu berhati-hati atas apa yang telah didengar.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2014). Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki keyakinan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek dua kelas atribut yang luas telah

diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat *benefit* adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2015).

Pengertian kepercayaan tersebut memiliki beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability*, *integrity*, *motivation*. Pertama-tama konsumen akan menilai apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak yang lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

b. Faktor-faktor Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Menurut Lau dan Lee dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013:12 (dalam Azmy 2020:18) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 3) *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

- 4) Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

c. Indikator Kepercayaan Merek

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1). Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2). Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek

3) Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4). Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

3. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek dapat secara luas diklasifikasikan kedalam dua kategori. Beberapa definisi didasarkan pada perspektif keuangan dan

menekankan nilai suatu merek kepada perusahaan. Definisi lain didasarkan pada perspektif konsumen, yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek untuk konsumen Riaz, dkk., 2014 (dalam Ummah, 2019:19). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi ekuitas merek pada perspektif konsumen sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Aaker dalam Abas dan Meyzi (2017:3) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan salah satu konsep dalam pemasaran yang paling populer. Secara definisi, ekuitas merek adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen Ardi Wilda Mulia, 2019 (dalam Rahayu, 2021:11)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan jika ekuitas merek adalah suatu kekuatan yang dimiliki merek dalam suatu kategori produk sebagai pembeda dari para pesaingnya, sehingga suatu merek tersebut lebih banyak dikenal oleh konsumen daripada merek lainnya. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi pabrik, sedangkan merek adalah produk yang mampu memberikan nilai tambahan yang secara unik mampu membedakannya dengan produk-produk lain. Suatu merek dapat dikatakan sukses jika pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang dapat memenuhi kebutuhannya

menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan merek menurut Cahyo dan Wahyu Lilik, 2019 (dalam Nisak, 2021:42) yaitu ketersediaan seseorang untuk menggantungkan rasa percayanya pada suatu merek serta sudah mempertimbangkan resiko dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberi kepuasan dan dampak positif terhadap dirinya. Ketersediaan perusahaan untuk tergantung pada mitra bisnis juga merupakan pendapat dari Kotler dan Amstrong, 2018 (dalam Nisak, 2021:42) yaitu. Faktor kepercayaan untuk mempercayai suatu merek yaitu antar individu dan kelompok. ialah satunya kebaikan hati perusahaan, kompensasi serta kejujuran.

Menurut Agus Ariwidodo, 2019 (dalam Nisak, 2021:42) kepercayaan merek ini dibagi menjadi dua. Yang pertama *brand reability* yang memiliki makna nilai yang diharapkan akan terwujud apabila bersumber pada keyakinan konsumen. Yang kedua *brand intention* memiliki arti kepentingan dan kebutuhan konsumen akan bertahan apabila didasarkan pada keyakinan pada merek tersebut. Kepercayaan pada merek akan timbul apabila kita sudah mengetahui dan memeriksa sendiri merek tersebut. Jangan asal percaya dengan apa yang dikatakan orang dan diwajibkan untuk selalu berhati-hati atas apa yang telah didengar.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2014). Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki keyakinan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek dua kelas atribut yang luas telah

diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat *benefit* adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2015).

Pengertian kepercayaan tersebut memiliki beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability, integrity, motivation*. Pertama-tama konsumen akan menilai apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak yang lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

b. Faktor-faktor Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Menurut Lau dan Lee dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013:12 (dalam Azmy 2020:18) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 3) *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

- 4) Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

c. Indikator Kepercayaan Merek

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1). Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2). Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebaagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karrakteristik suatu merek

3) Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4). Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

3. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek dapat secara luas diklasifikasikan kedalam dua kategori. Beberapa definisi didasarkan pada perspektif keuangan dan

menekankan nilai suatu merek kepada perusahaan. Definisi lain didasarkan pada perspektif konsumen, yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek untuk konsumen Riaz, dkk., 2014 (dalam Ummah, 2019:19). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi ekuitas merek pada perspektif konsumen sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Aaker dalam Abas dan Meyzi (2017:3) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan salah satu konsep dalam pemasaran yang paling populer. Secara definisi, ekuitas merek adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen Ardi Wilda Mulia, 2019 (dalam Rahayu, 2021:11)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan jika ekuitas merek adalah suatu kekuatan yang dimiliki merek dalam suatu kategori produk sebagai pembeda dari para pesaingnya, sehingga suatu merek tersebut lebih banyak dikenal oleh konsumen daripada merek lainnya. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi pabrik, sedangkan merek adalah produk yang mampu memberikan nilai tambahan yang secara unik mampu membedakannya dengan produk-produk lain. Suatu merek dapat dikatakan sukses jika pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang dapat memenuhi kebutuhannya

secara memuaskan. Untuk itu, peran ekuitas merek terhadap suatu merek merupakan hal yang penting. Nilai atau kekuatan suatu merek yang akan dicari konsumen ketika akan membeli suatu produk. Jadi, untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga dapat membangkitkan minat beli calon pelanggan.

Ekuitas merek pada dasarnya memberikan nilai pada suatu perusahaan, nilai perusahaan inilah yang kemudian akan dilihat oleh konsumen yang berujung pada kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. menurut Aaker (dalam Roza, 2017) ada 5 point dalam ekuitas merek yang nantinya berpengaruh terhadap nilai perusahaan :

- 1) Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan juga akan lebih efektif jika merek sudah dikenal, ekuitas merek juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek
- 2) Empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kata lain dapat menguatkan loyalitas pada merek. Bahkan seandainya keempat dimensi tersebut diatas tidak penting dalam proses pemilihan merek, loyalitas merek tetap dapat mengurangi rangsangan untuk mencoba merek- merek lain. Loyalitas merek yang dimiliki juga merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.

- 3) Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi yang membutuhkan biaya yang besar tersebut, sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi.
- 4) Ekuitas merek yang kuat juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- 5) Ekuitas merek yang kuat juga dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas pada saluran distribusi, supermarket/toko dan pengecer lainnya tidak akan ragu bahkan mencari produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi untuk dijual kepada konsumen, sehingga dapat memperbesar volume penjualan produk tersebut.

Lima point diatas menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Upaya-upaya dalam meningkatkan ekuitas merek merupakan hal yang penting. Karena ekuitas merek yang tinggi tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan dapat ditingkatkan dengan cara-cara tertentu. Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula *value* yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

b. Dimensi Ekuitas Merek

Aaker (2012) merumuskan lima dimensi yang membangun ekuitas merek sebagai berikut:

1) Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012). Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas tidak sadar merek (*unwares of brand*), pengenalan merek (*brand recongnition*), mengingat ulang (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Penjabaran masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

- a. *Unwares of brand*, konsumen tidak menyadari akan adanya sesuatu merek baru. *Unware brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana kosumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- b. *Brand recognition*, adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*), yaitu jika konsumen melihat atau mendengar identitas audio-visualnya seperti nama merek, logo, kemasan, atau slogan dari merek tersebut. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut
- c. *Brand recall*, konsumen tidak perlu dibantu untuk meningkatkan kembali terhadap sebuah merek. *Brand recall* adalah merek yang

diingat konsumen selain merek *top of mind* secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* didasarkan pada permintaan seorang pembeli untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of mind*, jika konsumen mengingat sebuah kategori produk, maka merek yang pertama muncul adalah merek yang ada dalam puncak pemikirannya. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Misalnya, minuman suplemen penyengar kuat, seketika yang muncul pertama adalah Extra Joss baru kemudian merek lainnya.

2) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli

3) Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Keller (2012) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud.

4) Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu

merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

5) Aset merek : Simbol logo-lambang.

Aset merek : Simbol logo-lambang berkaitan dengan ekuitas lain yang dimiliki sebuah merek sebagai suatu bentuk keunggulan lain dan tidak dimiliki oleh produk sejenis dengan merek lainnya.

c. Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas sebuah merek yang kuat akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun bagi produsen. Kotler (2012) menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek bagi konsumen maupun bagi produsen sebagai berikut:

- 1) Memberikan nilai bagi konsumen :
 - a. Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
- 2) Memberikan nilai bagi perusahaan :
 - a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa

memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan keuntungan (*margin*) yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Aaker (2012) menyatakan bahwa merek yang kuat merupakan sesuatu hal yang berharga walaupun itu tidak berwujud akan tetapi sangat berharga bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan. Ada dua manfaat ekuitas merek yaitu (Aaker, 2012):

1. Memberikan nilai kepada konsumen. Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen.
 - a. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

- c. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Memberikan nilai kepada perusahaan. Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat enam cara yaitu:
- a. Ekuitas merek menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi, memberikan insentif untuk mencoba rasa baru atau kegunaan baru akan lebih efektif jika merek itu dikenal dan jika tidak ada kebutuhan untuk mengurangi kebimbangan konsumen terhadap kualitas merek.
 - b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang telah dikuatkan terutama penting untuk merespon para kompetitor yang melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan produk. Loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek. Pengaruh potensial dimensi-dimensi lain atau loyalitas adalah cukup penting sehingga terang-terangan dimasukkan sebagai salah satu diantara dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain.

Sebagai contoh, kesan kualitas bisa dipengaruhi oleh kesadaran (sebuah nama memungkinkan menampilkan kesan bahwa produk ini dibuat dengan baik), oleh asosiasi-asosiasi (juru bicara yang kompeten akan meneguhkan), dan oleh loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang rendah kualitasnya). Dalam beberapa situasi, mungkin berguna secara eksplisit memasukkan dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain sebagai keluaran dari ekuitas merek sebagaimana masukan.

- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks, elemen-elemen ekuitas merek menunjang harga optimum. Jelasnya, sebuah merek yang memiliki kelemahan dalam ekuitas merek harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi. Adakalanya sekedar untuk menjaga posisinya dalam saluran distribusi tertentu.
- d. Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya para konsumen, perdagangan pun tidak ragu-ragu dalam suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang di toko-toko swalayan dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.

- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

d. Indikator Ekuitas Merk

Menurut Aaker dalam Abas dan Meyzi (2017:3) ada beberapa indikator ekuitas merek, yaitu :

- a) *Brand awareness* (Kesadaran Merek): Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- b) *Brand associations* (Asosiasi Merek) Segala hal yang memiliki keterkaitan dengan ingatan/memori mengenai suatu merek tertentu baik secara rasional dan emosional.
- c) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek). Bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen.
- d) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.

4. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen &

Minor, 2014). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk 2008: 109,(dalam M Mama, 2018:19) loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

Menurut Simamora, loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek itu menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Rahendy, 2014).

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Priansa, 2017). Menurut Aaker dalam Huda (2017 : 32) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama merek.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

d. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

c. Tingkat Loyalitas Merek

Tingkat loyalitas merek mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi adalah sebagai berikut (Durianto, 2015):

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembeli untuk memindahkan pembelian dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan pembeli tersebut sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pembeli tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merek dalam kategori puas bila pembeli mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pembeli memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan pembeli beralih merek.

4. *Linking the Brand* (Menyukai Merek)

Pembeli yang masuk kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

5. *Committed Buyer* (Pembeli berkomitmen)

Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia.

Pembeli memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pembeli tersebut.

d. Indikator Loyalitas Merek

Variabel Rangkuti 2009 (dalam Bastian, 2014:2) diukur melalui indikator - indikator di bawah ini:

- a. Perilaku tindakan (*Behavior measures*), yaitu memperhitungkan pola pembelian aktual konsumen.
- b. Pengukuran pada biaya pengganti (*Measuring switch cost*), yaitu pengukuran loyalitas pelanggan pada suatu merek berdasarkan besar kecilnya biaya pengganti merek.
- c. Pengukuran pada kepuasan (*Measuring satisfaction*), yaitu Pengukuran loyalitas pelanggan pada suatu merek terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada suatu merek.
- d. Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek (*Measuring liking brand*), yaitu Pengukuran loyalitas pelanggan pada kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek.
- e. Pengukuran terhadap komitmen (*Measuring commitment*), yaitu komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.

B. Tinjauan Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan tabel yang berisikan beberapa penelitian

terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Peneliti	Variabel (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Selvi Yona Tamara, Tri Andi Eka Putra / 2021	Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang	Kepercayaan Merek (X1), Ekuitas Merek (X2), Harga (X3) Loyalitas Konsumen (Y)	Menggunakan analisis deskriptif dan Analisa regresi linear berganda	Disimpulkan sebagai berikut: 1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek pepsodent di kota padang. 2. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek pepsodent di kota padang 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek pepsodent di kota padang.
2	Wiharto Suntoro, Yunita Budi Rahayu Silintowe / 2020	Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan	Pengalaman Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kepuasan Merek (X3),	Alat Analisis yang digunakan dengan metode regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh

		Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek	Loyalitas Merek (Y)		terhadap loyalitas merek Aqua, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua, serta kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua. Secara simultan pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Aqua dengan nilai adjusted R ² sebesar 0,784, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain
3	Nuzmerini Rauf, Jeni Kamase, Ratna Dewi / 2019	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y1), Loyalitas Merek (Y2)	Menggunakan Analisis korelasi dan regresi merupakan dasar dari perhitungan digunakan jasa komputer berupa software.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan merek, Kualitas merek, Citra Merek secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek, Kualitas merek, Citra merek dan Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan

					merek, Kualitas merek, dan Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian
4	Lia Indah Wahyuni, Sri Wahyuni, Joko Widodo / 2018	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel	Kepuasan Pelanggan (X), Loyalitas Merek (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial dengan menggunakan persamaan garis regresi linier sederhana.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Besarnya persentase pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember adalah 69,3 %.
5	Silviana Sofiani, Fredella Colline / 2018	Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas	Ekuitas Merek (X), Keputusan Pembelian (Y)	Alat Analisis yang digunakan dengan metode regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap

		Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Wacana)			keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	-------------------------

C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013:58).



Gambar 2.2
Kerangka pikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

H1 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek terhadap Masyarakat yang menggunakan Kartu Telkomsel di Wilayah Barombong

2. Hubungan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek

H2 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek terhadap Masyarakat yang menggunakan Kartu Telkomsel di Wilayah Barombong

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket atau kuisisioner. Metode penelitian survey yang di gunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah Sugiyono (2018:4).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan ini , penulis melakukan penelitian pada masyarakat di Wilayah Kelurahan Barombong Kec.Tamalate Kota Makassar.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, dimulai bulan Mei – Juni tahun 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kuantitatif, merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di

proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik.

2 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dengan cara membuat pertanyaan dalam bentuk kuesioner dan dibagikan kepada responden untuk selanjutnya dijawab pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner, dari jawaban kuesioner tersebut dikumpulkan untuk dijadikan informasi dari variabel yang akan diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari objek penelitian. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data berupa informasi dan dokumen catatan penting lainnya yang diperoleh dari objek penelitian ataupun didapat dari buku referensi dan jurnal yang dianggap menjadi referensi pendukung berupa teori-teori dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang ada di wilayah Kelurahan Barombong pada tahun 2022 yang menggunakan

kartu Telkomsel dengan kriteria berusia 17 sampai 30 tahun sejumlah 13.363 orang.

2. Sampel

Penentuan jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung banyaknya sampel dalam survey yang bertujuan untuk mengestimasi proporsi populasi tersebut. Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Sampel

N = Populasi yaitu jumlah Masyarakat Kelurahan Barombong

e = Nilai Kritis (10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{13363}{1 + 13363(0,1)^2} \\ &= \frac{13363}{1 + 13363(0,01)} \\ &= \frac{13363}{1 + 133.64} \\ &= \frac{13363}{134,64} \\ &= 99,25 \end{aligned}$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 99,25 dibulatkan jadi 100 orang sehingga pada penelitian setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner, yaitu daftar pernyataan yang berikan kepada responden secara tertulis dengan jawaban yang telah disediakan dan diharapkan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala likert. Skala likert berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut .

Table 3.1 Nilai Skala Likert

Pilihan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018: 130)

2. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat data dan informasi yang dianggap relevan dengan variable penelitian.

F. Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Untuk memberikan kesamaan pengertian variabel yang diteliti, maka di kemukakan defenisi operasional sebagai berikut.

1. Kepercayaan Merek (X1), kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen.
2. Ekuitas Merek (X2), ekuitas merek adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen.
3. Loyalitas Merek (Y), loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

Tabel 3.2
Indikator Variabel Kepercayaan Merek

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan Merek (X1)	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>) 4. Keamanan (<i>Safe</i>)	Skala Likert

Sumber: Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012)

Tabel 3.3
Indikator Variabel Ekuitas Merek

Variabel	Indikator	Pengukuran

Ekuitas Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>) 2. Asosiasi Merek (<i>Brand associations</i>) 3. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) 	Skala Likert
--------------------	--	--------------

Sumber: Aaker dalam Abas dan Meyzi (2017:3)

Tabel 3.4
Indikator Variabel Loyalitas Merek

Variabel	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Merek (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku tindakan 2. Pengukuran pada biaya pengganti (<i>Measuring</i>) 3. Pengukuran pada kepuasan 4. Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek 5. Pengukuran terhadap komitmen 	Skala Likert

Sumber: Variabel Rangkuti 2009 (dalam Bastian, 2014:2)

G. Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis adalah menglompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018: 147). Adapun

metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Deskriptif Kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

2. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas salah satu uji yang di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran sesuai dengan apa yang ingin kita ukur. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan (indikator) dalam kuesioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner itu. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah jika r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir atau variabel tersebut valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2012: 52).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika dijawab seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alphan* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2012: 47).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian menggunakan metode regresi berganda. Analisis berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Data yang akan diolah dengan regresi berganda yang dibantu oleh SPSS, harus memenuhi asumsi tertentu agar model regresi tidak terjadi bias. Adapun uji asumsi klasik mencakup sebagai berikut:

- a) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel bebas maupun terikat mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji normalitas mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2012: 160).
- b) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya *Tolerance value* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi $< 0,10$ dan VIF > 10 (Ghozali, 2012: 105).
- c) Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika

varians berbeda maka di sebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara SPRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Yprediksi-Y sesungguhnya) (Ghozali, 2012: 139).

4. Regresi linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana : Y = Loyalitas Merek

a = Konstanta

b_1 b_2 = Besaran koefisien regresi dan masing masing variable

X_1 = Kepercayaan merek

X_2 = Ekuitas merek

e = Standar eror

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, kesimpulannya item koesioner tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, kesimpulannya item koesioner tersebut tidak valid.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji T merupakan salah satu tes yang harus dilakukan oleh peneliti, sehingga data yang dihasilkan akurat dan sesuai dengan realita yang ada di lapangan. Uji parsial dengan uji t bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh masing-masing perubah independen secara individual (parsial) terhadap perubah dependen jika p-value lebih kecil dari nyata yang ditentukan atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hipotesis nol dan hipotesis alternative yang di usulkan dan diuji t adalah:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P-value $< \alpha$, ditolak H_0 , yang berarti bahwa suatu faktor X memiliki pengaruh terhadap faktor Y.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau P-value $\geq \alpha$, diterima H_0 , yang berarti bahwa suatu faktor X tidak mempunyai pengaruh terhadap faktor Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil singkat Kelurahan Barombong

Kelurahan Barombong merupakan sebuah wilayah pesisir di Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Kondisi Kelurahan Barombong pada umumnya hampir sama dengan wilayah pesisir lainnya yang ada Kota Makassar yakni sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai nelayan. Posisi geografis Kelurahan Barombong terletak di S 05°12'33,3" dan E 199°23'15,1" luas wilayahnya sekitar 748,09 Ha. Kelurahan Barombong terdiri dari 69 RT dan 13 RW dengan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 7.183 jiwa sedangkan penduduk yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 6.180 jiwa, jika ditotalkan jumlah penduduk secara keseluruhan sebanyak 13.363 jiwa. Dengan jarak dari Kelurahan Barombong ke ibu kota Kecamatan berkisar 7 km. Secara administrasi Kelurahan Barombong memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kelurahan Tanjung Merdeka
- Sebelah Selatan : Kabupaten Takalar
- Sebelah Timur : Kabupaten Gowa
- Sebelah Barat : Selat Makassar

a. Visi dan Misi

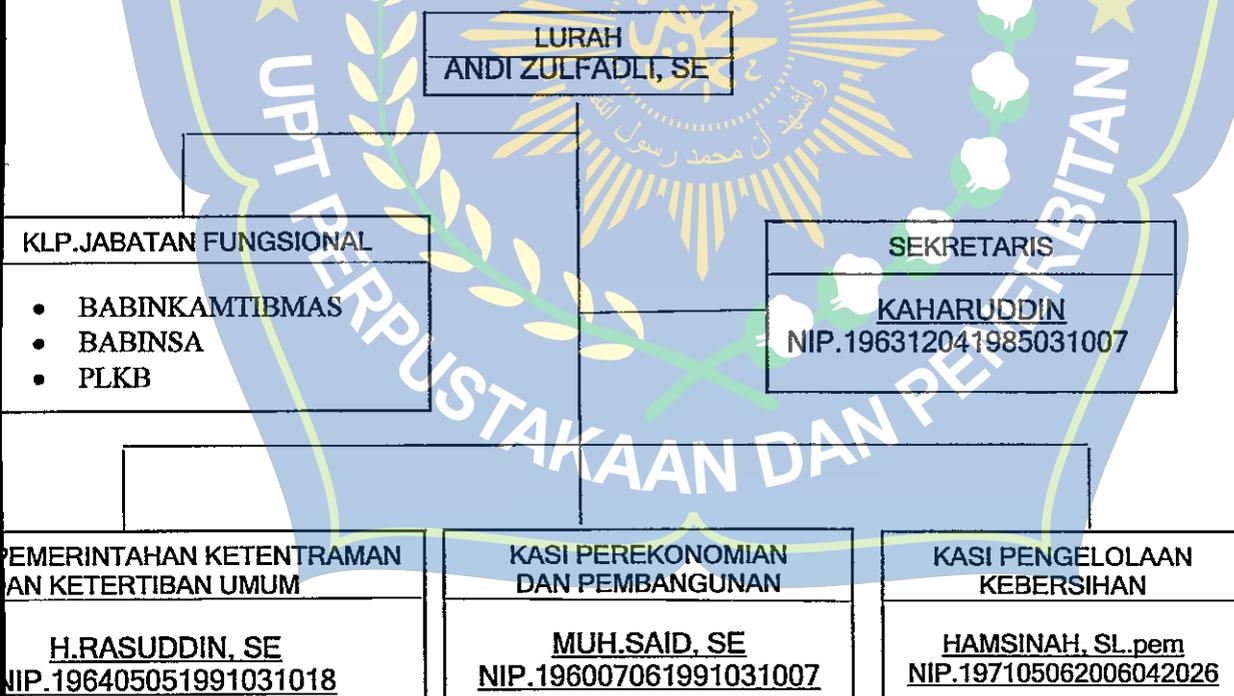
1) Visi

"Mewujudkan pelayanan publik yang profesional dan pemberdayaan sumber daya lokal menuju kota dunia"

2). Misi

1. Mewujudkan pelayanan prima terhadap seluruh Stakeholder masyarakat
2. Mendorong partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum
3. Mewujudkan tata ruang kota yang ramah lingkungan
4. Mendorong partisipasi masyarakat dalam mewujudkan lingkungan yang bersih, sehat, indah, aman dan nyaman
5. Mendukung program sumber daya lokal melalui pelatihan keterampilan (life skill) yang bernilai ekonomi
6. Meningkatkan taraf hidup masyarakat yang berbasis industri rumah tangga (Home Industry)
7. Pembinaan mental dan spiritual antar umat beragama

b. Struktur Organisasi



Sumber : Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

c. Job Description

1. Lurah

Lurah berkedudukan sebagai koordinator penyelenggaraan pemerintahan di wilayah Kelurahan yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Camat. Lurah sebagai pelaksana Pemerintah Daerah ditingkat Kelurahan yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Camat. Lurah mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengarahkan, mengawasi, mengendalikan, menyelenggarakan pemerintahan Kelurahan sesuai dengan Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Kelurahan. Untuk melaksanakan tugasnya Lurah mempunyai fungsi :

- a. Penyelenggaraan dan evaluasi di bidang pemerintahan;
- b. Penyelenggaraan dan pembinaan di bidang pemberdayaan masyarakat;
- c. Penyelenggaraan, pembinaan, pengembangan dan fasilitasi ekonomi dan pembangunan;
- d. Penyelenggaraan dan pembinaan di bidang ketentraman dan ketertiban umum;
- e. Pembinaan terhadap lembaga kemasyarakatan di wilayah kelurahan;
- f. Pengelolaan urusan kesekretariatan.

2. Sekretaris Kelurahan

Mempunyai tugas pokok mengoordinasikan, membina, mengatur dan mengendalikan penyusunan program. Pengelolaan urusan keuangan dan pengelolaan ketatausahaan, rumah tangga, perlengkapan serta administrasi kepegawaian. Berikut adalah fungsi dari sekretaris:

- a. Penyusunan program, koordinasi, pembinaan, pengaturan, dan pengendalian penyusunan program dan rencana kegiatan kelurahan;

- b. Penyusunan program, koordinasi, pembinaan, pengaturan, dan pengendalian penyusunan rencana anggaran;
- c. Penyusunan program, koordinasi, pembinaan, pengaturan dan pengendalian pengelolaan urusan surat menyurat, ekspedisi dan kearsipan;
- d. Penyusunan program, koordinasi, pembinaan, pengaturan dan pengendalian urusan rumah tangga dan perlengkapan; dan
- e. Penyusunan program, pembinaan, pengaturan, pengendalian dan evaluasi pengelolaan administrasi kepegawaian.

3. Klp.Jabatan Fungsional

Melaksanakan sebagian tugas kelurahan sesuai dengan keahlian dan/atau keterampilan tertentu serta bersifat mandiri.

- a. Kelompok Jabatan Fungsional Kelurahan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23 terdiri dari sejumlah tenaga dalam jenjang jabatan fungsional yang dapat dibagi dalam berbagai kelompok sesuai sifat dan keahliannya.
- b. Setiap kelompok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikoordinir oleh seorang tenaga fungsional senior yang ditunjuk.
- c. Kelompok Jabatan Fungsional secara administratif bertanggungjawab kepada Lurah dan secara operasional dikoordinasikan dan bertanggung jawab kepada kepala seksi sesuai pembedangannya.
- d. Jumlah jabatan fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditentukan berdasarkan kebutuhan dan beban kerja.

- e. Jenis dan jenjang jabatan fungsional serta uraian tugas Jabatan Fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Kasi Pemerintahan Ketentraman Dan Ketertiban Umum

Mempunyai tugas pokok mengkoordinasikan penyusunan program dan melaksanakan pembinaan di bidang ketentraman dan ketertiban kelurahan. Berikut adalah fungsi dari seksi ketentraman dan ketertiban umum:

- a. Pengumpulan, pengolahan dan evaluasi data di bidang ketentraman dan ketertiban kelurahan;
- b. Pembinaan ketentraman dan ketertiban masyarakat termasuk pembinaan perlindungan masyarakat;
- c. Pelayanan masyarakat di bidang ketentraman dan ketertiban masyarakat termasuk penanggulangan bencana alam;
- d. Pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan swadaya dan partisipasi masyarakat untuk menciptakan keamanan swakarsa di kelurahan.

5. Kasi Perekonomian Dan Pembangunan

Mempunyai tugas pokok mengkoordinasikan penyusunan program dan melaksanakan pembinaan dan pengembangan di bidang ekonomi dan pembangunan. Berikut adalah fungsi dari seksi ekonomi dan pembangunan;

- a. Pengumpulan, pengolahan, dan evaluasi data di bidang ekonomi dan pembangunan;

- b. Pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan swadaya dan partisipasi masyarakat dalam rangka meningkatkan perekonomian dan pelaksanaan pembangunan;
- c. Pembinaan koordinasi pelaksanaan pembangunan serta pemeliharaan prasarana dan sarana fisik asset pemerintahan kota di lingkungan kelurahan;
- d. Pelaksanaan administrasi perekonomian dan pembangunan di kelurahan
- e. Pembinaan dan penyiapan bahan-bahan dalam rangka pelaksanaan Musyawarah Rencana Pembangunan (Musrenbang) Tingkat Kelurahan;
- f. Pengumpulan bahan dan penyusunan laporan di bidang perekonomian dan pembangunan.

6. Kasi Pengelolaan Kebersihan

- a. menetapkan kebijakan strategis pembangunan berkelanjutan berwawasan lingkungan;
- b. menetapkan kebijakan teknis bidang lingkungan hidup; mengkoordinasikan penyelenggaraan pengendalian, konservasi, pemantauan dan pengawasan serta penataan lingkungan hidup;
- c. mengkoordinasikan pelaksanaan pembinaan, pengawasan, pengendalian serta evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan bidang lingkungan hidup;
- d. memimpin pengkoordinasian, integrasi dan sinkronisasi kegiatan bidang Lingkungan Hidup di lingkungan Pemerintah Daerah;
- e. memimpin pembinaan dan pelaksanaan kerjasama bidang lingkungan hidup dengan masyarakat, lembaga pemerintah dan lembaga lainnya ;

- f. memimpin penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum bidang lingkungan hidup;
- g. memimpin penyelenggaraan pengelolaan kebersihan, persampahan, limbah, pertamanan dan ruang terbuka hijau;

2. Gambaran Umum Perusahaan Telkomsel



Gambar 4.2

Logo Telkomsel

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55% (Maret 2006). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Disini Telkomsel juga merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar dan pendapatan saham. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri, mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%. Telkomsel menyediakan layanan selular di Indonesia, melalui nasional sendiri dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan internasional, melalui 341 mitra roaming internasional di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G.

Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari salah satu operator selular di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 95% dari jumlah penduduk Indonesia dan merupakan satu – satunya operator di Indonesia yang mencakup seluruh negara, provinsi dan kabupaten.

Telkomsel telah memberi beberapa manfaat bagi para pelanggan melalui produk kartu unggulannya yang digunakan sebagai upaya melayani segmentasi yang berbeda-beda yaitu:

a. simPATI

SimPATI merupakan Kartu Prabayar (prepaid) yang dikeluarkan oleh Telkomsel. simPATI dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan SMS hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri. Kartu simPATI mempunyai daya jelajah yang bisa menjangkau beberapa wilayah hampir di seluruh pelosok Nusantara, bahkan hingga ke pulau-pulau terpencil.



Gambar 4.3

Kartu Telkomsel simPATI

b. Kartu AS

Telkomsel menghadirkan Kartu As sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya. Kartu As menyajikan berbagai program dan layanan yang mudah dan transparan baik dari sisi tarif, program yang ditawarkan maupun cara mendapatkan program. Kemudahan Tarif Kartu As untuk layanan panggilan dan SMS yaitu satu tarif untuk melakukan layanan panggilan dan SMS dimanapun di seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam, serta satu tarif yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator.



Gambar 4.4

Gambar Kartu Telkomsel As

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Tujuannya memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Jenis kelamin

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh data identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Penyajian data mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	56	56%
2	Perempuan	44	44%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada table diatas, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 56 orang dengan persentase 56% dan responden perempuan yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 44%.

b. Usia

Karateristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia dibawah 17-22 tahun, 23-29 tahun, dan

>30 untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

NO	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 – 22	52	52%
2	23 – 29	38	38%
3	>30	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berumur 17-22 tahun sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, responden yang berumur 23-29 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, dan responder yang berumur >30 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10%.

c. Pekerjaan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas pekerjaan responden untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

NO	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	48	48%
2	Karyawan/Pns	30	30%
3	Guru/Dosen	13	13%
4	Lainnya	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dengan kategori pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang dengan persentase 48%, karyawan/pns sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, guru/dosen sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, lainnya sebanyak 9 orang dengan persentase 9%.

2. Metode Analisis Data

Tujuan dilakukannya metode analisis data adalah untuk pembahasan dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang telah terkumpul. Analisis data yang dilakukan adalah :

a. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Deskriptif Kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

1) Analisis Kepercayaan Merek (X1)

Pada variable kepercayaan merek diukur melalui 8 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel kepercayaan merek dapat di jelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Analisis kepercayaan merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
X1.1	Saya percaya bahwa kartu telkomsel memiliki reputasi yang baik	32	60	8	0	0	4,24
X1.2	Saya percaya kartu telkomsel memberikan kualitas yang terbaik pada produknya	44	55	1	0	0	4,23
X1.3	saya merasa jangkauan sinyal kartu telkomsel hingga ke daerah pelosok	37	63	0	0	0	4,37
X1.4	Saya menggunakan kartu telkomsel karena kecepatan pengiriman sms, telfon dan berbagai sosial media yang baik	41	58	1	0	0	4,40
X1.5	Kartu telkomsel terus konsisten memberikan kualitas yang terbaik	34	61	5	0	0	4,29
X1.6	Saya menggunakan kartu telkomsel karena sesuai dengan harapan saya	42	56	2	0	0	4,40
X1.7	kualitas Sim card dapat bertahan lama	37	61	2	0	0	4,35
X1.8	saya percaya kartu telkomsel aman digunakan	39	60	1	0	0	4,38

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju untuk pernyataan perihal kualitas produk dengan mean terendah sebesar 4,23 dan mean tertinggi 4,40 dengan perolehan nilai ini, responden memahami bahwa analisis penilaian berdasarkan Kepercayaan (*Trust*), Dapat diandalkan (*Rely*), Jujur (*Honest*), Keamanan (*Safe*) pada kartu telkomsel.

2) Analisis Ekuitas Merek (X2)

Pada variable ekuitas merek diukur melalui 8 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel ekuitas dapat di jelaskan pada tabel beriku:

Tabel 4.5
Analisis variabel ekuitas merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	
X2.1	Kartu telkomsel dapat diingat dengan baik	21	71	8	0	0	4,13
X2.2	Kartu telkomsel merupakan alternatif pilihan utama ketika saya ingin kartu dengan sinyal yang lancar	27	70	3	0	0	4,24
X2.3	Kartu telkomsel memiliki popularitas yang lebih baik di bandingkan dengan merek lain	23	73	4	0	0	4,19
X2.4	kartu telkomsel memiliki image (citra) yang baik	23	73	4	0	0	4,19
X2.5	saya merasakan kestabilan jaringan internet selama pemakaian kartu telkomsel	19	78	3	0	0	4,16
X2.6	telkomsel memberikan masa aktif pulsa dalam jangka waktu yang lama	24	72	4	0	0	4,20
X2.7	Saya tidak akan berpindah ke merek kartu lain meskipun ada tawaran promo kartu yang menarik	22	76	2	0	0	4,20
X2.8	saya terus menggunakan kartu telkomsel karena kelancaran sinyalnya	28	65	7	0	0	4,21

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju untuk pernyataan perihal ekuitas merek

dengan mean terendah sebesar 4,13 dan mean tertinggi 4,24 dengan perolehan nilai ini, responden memahami bahwa analisis penilaian berdasarkan Kesadaran Merek (*Brand awareness*), Asosiasi Merek (*Brand associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada kartu telkomsel.

3) Loyalitas Merek (Y)

Pada variable loyalitas merek diukur melalui 10 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel loyalitas merek dapat di jelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Analisis variabel loyalitas merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Y1	saya membeli kuota atau kartu prabayar telkomsel dalam jangka waktu yang Panjang	57	43	0	0	0	4,57
Y2	saya merekomendasikan kartu telkomsel untuk digunakan karena sinyal yang lancar	63	37	0	0	0	4,63
Y3	Kartu telkomsel memiliki kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan fasilitas layanan yang didapatkan	48	51	1	0	0	4,47
Y4	Harga produk yang di tawarkan telkomsel sesuai dengan kualitasnya	58	42	0	0	0	4,58
Y5	saya puas dengan seluruh harga produk telkomsel mulai dari kartu , pulsa dan kuotanya	67	32	1	0	0	4,66
Y6	saya merasa puas dengan kartu telkomsel karena kualitas yang diberikan dengan akses jaringan yang baik	69	29	2	0	0	4,67

Y7	saya tetap menggunakan kartu telkomsel meskipun harganya naik	58	41	1	0	0	4,57
Y8	saya memilih kartu telkomsel dibandingkan kartu lain yang sejenis	70	25	5	0	0	4,65
Y9	saya tidak akan pindah ke kartu lain karena kenyamana yang saya dapatkan dengan menggunakan kartu telkomsel	56	44	0	0	0	4,56
Y10	saya melakukan pembelian ulang kartu prabayar telkomsel karena kualitasnya yang bagus	49	51	0	0	0	4,49

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju untuk pernyataan perihal loyalitas merek dengan mean terendah sebesar 4,47 dan mean tertinggi 4,67 dengan perolehan nilai ini, responden memahami bahwa analisis penilaian berdasarkan Perilaku Tindakan Pengukuran pada biaya pengganti, Pengukuran pada kepuasan, Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek, Pengukuran terhadap komitmen pada kartu telkomsel.

3. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Penelitian dilakukan kepada customer kartu tolkemsel di wilayah barombong dengan jumlah responden 100 orang. Uji validitas pada penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dalam memperoleh r tabel, perlu diketahui *degree of freedom* (df), demikian *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya nilai df dapat dihitung 100 - 2 atau df = 98 dengan alpha 0.05 (5%) diperoleh nilai r tabel sebesar 0.196. Hasil uji validitas

variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek serta variabel dependen loyalitas merek disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
			r_{hitung}	r_{tabel}	
1	Kepercayaan Merek (X1)	X1.1	0,467	0,196	Valid
		X1.2	0,568	0,196	Valid
		X1.3	0,530	0,196	Valid
		X1.4	0,602	0,196	Valid
		X1.5	0,618	0,196	Valid
		X1.6	0,744	0,196	Valid
		X1.7	0,644	0,196	Valid
		X1.8	0,459	0,196	Valid
2	Ekuitas Merek (X2)	X2.1	0,339	0,196	Valid
		X2.2	0,511	0,196	Valid
		X2.3	0,466	0,196	Valid
		X2.4	0,547	0,196	Valid
		X2.5	0,506	0,196	Valid
		X2.6	0,554	0,196	Valid
		X2.7	0,586	0,196	Valid
		X2.8	0,672	0,196	Valid
3	Loyalitas Merek (Y)	Y1	0,647	0,196	Valid
		Y2	0,538	0,196	Valid
		Y3	0,664	0,196	Valid
		Y4	0,676	0,196	Valid
		Y5	0,618	0,196	Valid
		Y6	0,661	0,196	Valid
		Y7	0,728	0,196	Valid
		Y8	0,567	0,196	Valid
		Y9	0,561	0,196	Valid
		Y10	0,519	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 28 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 dengan seluruh indikator pernyataan dalam kuesioner sebagai alat ukur penelitian diperoleh hasil untuk keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan menetapkan instrumen berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan relatif tidak berbeda meskipun digunakan kembali pada subjek yang sama. Kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

a) Kepercayaan Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	8

b) Ekuitas Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	8

c) Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	10

Sumber : Hasil olah data SPSS 28 2022

Berdasarkan uji realibilitas pada tabel 4.8 dengan menggunakan Teknik *Cronbach Alpha*. Hal tersebut menunjukkan bahwa

kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai masing-masing 0,715 0,618, 0,819 > 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Apabila tingkat signifikan pada Asymp Sig (2-tailed) lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0439774
	Std. Deviation	2,31750199
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.054
	Negative	-.072
Test Statistics		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.221
	90% Confidence Interval	
	Lower Bound	.210
	Upper Bound	.232

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber : Hasil olah data SPSS 28 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas dengan metode Kolmogorov Smirnov, dari hasil pengujian di ketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200 > 0,05 maka model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 atau
- Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0.1

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.964	6.273			3.820	<.001		
	Kepercayaan Merek	.320	.124	.248		2.585	.011	.992	1.008
	Ekuitas Merek	.320	.147	.209		2.173	.032	.992	1.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

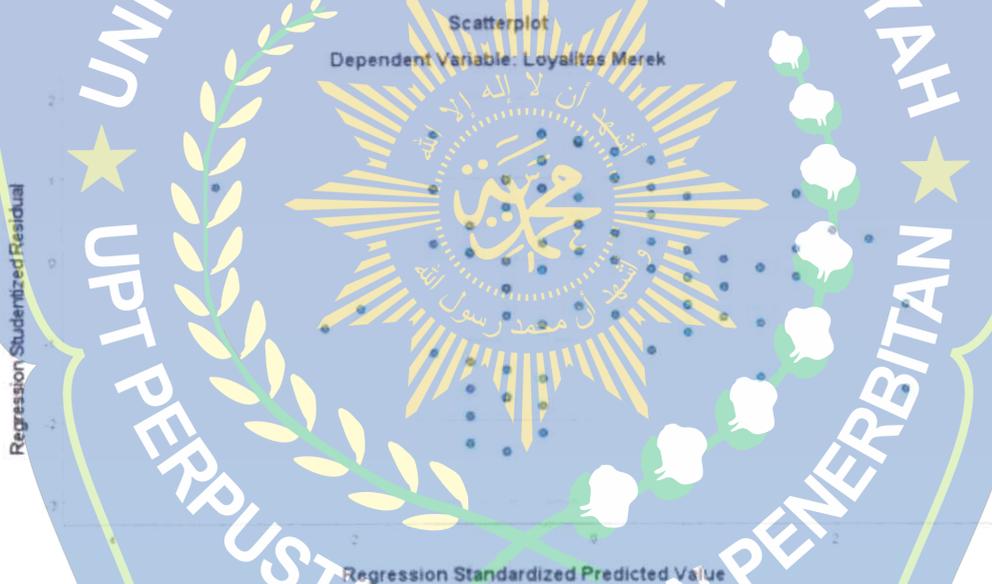
Sumber : Hasil olah data SPSS 28 2022

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah

dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi dapat menggunakan gambar model scatterplot dengan program SPSS. jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



Sumber : Hasil olah data SPSS 28 2022

Gambar 4.5

Hasil Uji Heterokedastistas

Dari gambar 4.5 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak

ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel kepercayaan merek (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap variabel loyalitas merek (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23.964	6.273		3.820	<.001
	Kepercayaan Merek	.320	.124	.248	2.585	.011
	Ekuitas Merek	.320	.147	.209	2.173	.032

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Hasil olah data SPSS 28 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 23,964 + 0,320 X1 + 0,320 X2$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta(a) sebesar 23,964 menunjukkan bahwa jika variable independen yaitu kepercayaan merek(X1), ekuitas

merek (X₂) dalam keadaan konstan atau sama dengan nol, maka loyalitas merek (Y) adalah sebesar 23,964 atau bernilai positif.

- b. Nilai koefisien $b_1 = 0,320$ X₁ menunjukkan jika variabel kepercayaan merek naik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan 0,320 loyalitas merek
- c. Nilai koefisien $b_2 = 0,320$ X₂ menunjukkan jika variable ekuitas merek naik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan 0,320 loyalitas merek.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek kartu telkomsel pada customer di wilayah barombong.

6. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis

yang akan di gunakan adalah uji signifikan persial (uji t). Uji signifikan persial atau uji t dilakukan untuk menguji apakah variable independen kepercayaan merek (X₁) dan ekuitas merek (X₂) secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen yaitu loyalitas merek (Y). Dalam penelitian ini level signifikansi = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n (jumlah responden) - (jumlah variabel independen) = 1004-2= 98, jadi nilai t_{tabel} sebesar 1.660. Hasil uuji t dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.964	6.273		3.820	<.001
	Kepercayaan Merek	.320	.124	.248	2.585	.011
	Ekuitas Merek	.320	.147	.209	2.173	.032

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Hasil olah data SPSS 28 2022

Berdasarkan hasil uji hasil pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variable independen yaitu kepercayaan merek dan ekuitas merek memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merek, dengan uraian sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil uji t, kepercayaan merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,585 dan nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,585 > 1,660$, dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Dengan demikian maka H1 diterima, bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu telkomsel pada customer di wilayah barombong.
- 2) Berdasarkan hasil uji t, variabel ekuitas merek (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,173 dan nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,173 > 1,660$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,032 < 0,05$). Dengan demikian maka H1 diterima, bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu

telkomsel pada customer di wilayah barombong.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Telkomsel pada Customer di Wilayah Barombong).

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini menggunakan analisis data berupa analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas data, uji reabilitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t menggunakan IBM SPSS versi 28. Berdasarkan analisis regresi berganda $Y = 23,964 + 0,320 X_1 + 0,320 X_2$, dengan nilai konstanta sebesar 23,964, nilai koefisien variabel kepercayaan merek sebesar 0,320 dan nilai koefisien variabel ekuitas merek sebesar 0,320.

1. Pengaruh Kepercayaan Merek (X1) Terhadap Loyalitas Merek (Y)

Hasil pengujian hipotesis secara persial membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,585 sedangkan nilai t_{tabel} 1,660 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, yang artinya kartu telkomsel memberikan kualitas atau sesuai dengan harapan dan keinginan maka akan timbul kepercayaan merek pada kartu telkomsel

sehingga terjadinya loyalitas terhadap suatu merek dan terus membeli kartu telkomsel karena kualitasnya.

Hasil penelitian sesuai dengan penjelasan pakar yaitu Rizan, 2012:6 (dalam Azmy, 2020:17) menyatakan Kepercayaan Merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wihanto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu (2020), dengan judul Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek, membuktikan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Begitupula hasil penelitian oleh Nuzmerini Rauf, Jeni Kamase, Ratna Dewi (2019), dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek, membuktikan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Ekuitas Merek (X2) Terhadap Loyalitas Merek (Y)

Hasil pengujian hipotesis secara persial membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,173 sedangkan nilai t_{tabel} 1,660 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, artinya ekuitas merek kartu telkomsel

memiliki nilai dan citra dari para pesaingnya sehingga kebanyakan masyarakat memakai kartu telkomsel karena mereknya sudah sangat populer dan menjadi *market leader* dari para pesaing sejenisnya karena jaringannya yang dapat dikatakan cukup stabil digunakan.

Hasil penelitian sesuai dengan pakar yaitu Ardi Wilda, 2019 (dalam Rahayu, 2021:11) mengatakan bahwa Ekuitas Merek adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Selvi Yona Tamara, Tri Andi Eka Putra (2021) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang, membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek *pepsodent* di kota padang. Begitupula hasil penelitian oleh Silviana Sofiani dan Fredella Colline (2018), dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Wacana).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti memperoleh hasil dan kesimpulan dari hasil Analisa sebagai berikut :

1. Variabel Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Telkomsel pada Customer di Wilayah Barombong).
2. Variabel Ekuitas Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Telkomsel pada Customer di Wilayah Barombong).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Bagi pihak kartu telkomsel

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek kartu telkomsel pada customer di wilayah barombong. Oleh karena itu pihak kartu telkomsel disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya agar tetap menjadi *market leader* di pasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih luas dari variabel kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaeker, David, a. (2012). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra utama.
- Alma, Buchari, (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV Afabeta.
- Amstrong, Kotler (2015). *"Marketing an Introducing Pretiecce Hall twelfth edition"*, England : Person Education, Inc
- Arief, Rahendy. (2014): *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelizn handphone samsung android*. *Jumal ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 4. Hal 256-288.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azmy, M. (2020). *Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda BeAt Pada PT. Sinar Rejeki Lembang* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)
- Bambang, Abas., dan Heriyanto, Meyzi. (2017). *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Consumer loyalty Mobil Merek Toyota Kijang Innova* (Survey konsumen pada dealer Pt. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru. *JOM FISIP Vol, 4 No. 2*
- Barnes, S.O., & Minahan, S. (2015). *Sales Promotion Decision Makinng Concepts, Principles, and Practice*. New Yord: Business Expert Press.
- Bastian, D.A (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kepercayaan Merek (brand trust) Terhadap loyalitas Merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. *Jumal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2, NO. 1,1-9
- Durianto, (2014) *Strategi Menaklukkan Pasar Mmelalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Gramedia, Jakarta.
- Khairinnisa, F. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati Di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Kolo, S. M., & Darma, G. S. (2020). *Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar*. *Jumal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57-74.
- Kotler Philip. 2015. *Marketing an Introducing, Global Ediftion*, 12th Edition, Pearson Education

- Nisak, D. A. K., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lain Tulungagung). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 7(1), 41-48.
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 2(3), 189-203.
- Rizan, N. et al., (2012). "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* The Botol Sostro". *Jurnal Riset Mnajemen*. Vol.3. No.1.
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). *Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek*.
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang*. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68-74.
- Ummah, N. N. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah di Jember*.
- Wahyuni, L. I., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(2), 242-246.
- Wulandari, I. S. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati (Survey pada Pengguna Kartu Simpati di Kota Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KARTU TELKOMSEL

(STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL PADA
CUSTOMER DI WILAYAH BAROMBONG)

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Mohon diberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
5. Terima kasih atas partisipasi Anda.

Identitas Responden

Nama Responden :(Bisa tidak diisi)

Usia : 17-22 Tahun 23-29 Tahun > 30 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Guru/Dosen
 Karyawan/PNS Lainnya

1. Variabel Kepercayaan Merek (X_1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kepercayaan (Trust)						
1	Saya percaya bahwa kartu telkomsel memiliki reputasi yang baik					
2	Saya percaya kartu telkomsel memberikan kualitas yang terbaik pada produknya					
Dapat diandalkan (Rely)						
3	saya merasa jangkauan sinyal kartu telkomsel hingga ke daerah pelosok					
4	Saya menggunakan kartu telkomsel karena kecepatan pengiriman sms, telfon dan berbagai sosial media yang baik					
Jujur (Honest)						
5	Kartu telkomsel terus konsisten memberikan kualitas yang terbaik					
6	Saya menggunakan kartu telkomsel karena sesuai dengan harapan saya					
Keamanan (Safe)						
7	kualitas Sim card dapat bertahan lama					
8	saya percaya kartu telkomsel aman digunakan					

2. Variabel Ekuitas Merek (X_2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Brand awareness						
1	Kartu telkomsel dapat diingat dengan baik					
2	Kartu telkomsel merupakan alternatif pilihan utama ketika saya ingin kartu dengan sinyal yang lancer					
Brand associations						

3	Kartu telkomsel memiliki popularitas yang lebih baik di bandingkan dengan merek lain					
4	kartu telkomsel memiliki image (citra) yang baik					
Pereceived quality						
5	saya merasakan kestabilan jaringan internet selama pemakaian kartu telkomsel					
6	telkomsel memberikan masa aktif pulsa dalam jangka waktu yang lama					
Brand loyalty						
7	Saya tidak akan berpindah ke merek kartu lain meskipun ada tawaran promo kartu yang menarik					
8	saya terus menggunakan kartu telkomsel karena kelancaran sinyalnya					

3. Variabel Loyalitas Merek (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Perilaku Tindakan						
1	saya membeli kuota atau kartu prabayar telkomsel dalam jangka waktu yang panjang					
2	saya merekomendasikan kartu telkomsel untuk digunakan karena sinyal yang lancar					
Pengukuran pada biaya pengganti (measuring)						
3	Kartu telkomsel memiliki kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan fasilitas layanan yang didapatkan					
4	Harga produk yang di tawarkan telkomsel sesuai dengan kualitasnya					
Pengukuran pada kepuasan konsumen						

5	saya puas dengan seluruh harga produk telkomsel mulai dari kartu , pulsa dan kuotanya					
6	saya merasa puas dengan kartu telkomsel karena kualitas yang diberikan dengan akses jaringan yang baik					
Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek						
7	saya tetap menggunakan kartu telkomsel meskipun harganya naik					
8	saya memilih kartu telkomsel dibandingkan kartu lain yang sejenis					
Pengukuran terhadap komitmen						
9	saya tidak akan pindah ke kartu lain karena kenyamanan yang saya dapatkan dengan menggunakan kartu telkomsel					
10	saya melakukan pembelian ulang kartu prabayar telkomsel karena kualitasnya yang bagus					



Lampiran 2

TABULASI X1

Responden	Kepercayaan Merek (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
R_1	5	4	5	4	4	4	4	4	34
R_2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_3	4	5	4	4	4	4	4	4	33
R_4	4	5	4	5	5	4	4	4	35
R_5	4	4	5	5	4	5	4	5	36
R_6	5	5	4	4	4	4	4	4	34
R_7	4	4	5	5	4	4	4	4	34
R_8	4	4	4	5	5	5	4	4	35
R_9	4	4	4	4	4	4	5	4	33
R_10	4	4	4	4	4	4	4	5	33
R_11	4	4	4	5	5	4	4	5	35
R_12	5	5	4	4	4	4	4	4	34
R_13	4	5	4	4	4	4	4	4	33
R_14	4	4	5	4	5	4	4	4	34
R_15	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R_16	5	5	5	4	3	4	4	4	34
R_17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
R_18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_21	5	5	5	5	5	5	4	4	38
R_22	4	4	4	5	5	4	5	4	35
R_23	5	5	5	5	4	4	4	4	36
R_24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_25	5	4	4	4	5	4	5	5	36
R_26	4	5	5	4	4	4	4	3	33
R_27	4	5	5	5	4	5	4	4	36
R_28	4	4	5	5	5	5	5	5	38
R_29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
R_30	5	5	5	4	5	5	5	4	38
R_31	4	5	4	5	5	4	5	5	37
R_32	5	5	4	5	5	4	4	4	36
R_33	4	5	4	4	4	5	5	5	36
R_34	5	4	4	5	4	4	5	5	36
R_35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
R_36	5	5	5	5	4	5	4	4	37

R_37	4	5	4	4	5	4	4	5	35
R_38	4	4	4	4	5	4	4	4	33
R_39	5	5	5	4	5	5	4	4	37
R_40	5	4	4	5	4	5	5	4	36
R_41	4	5	5	4	4	4	5	5	36
R_42	4	4	4	5	4	5	4	5	35
R_43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_44	3	5	4	4	4	4	4	4	32
R_45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_46	5	5	5	4	4	5	5	4	37
R_47	3	4	5	5	3	4	5	5	34
R_48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R_49	5	5	5	4	4	5	5	5	38
R_50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_51	4	4	4	4	4	3	4	5	32
R_52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R_54	4	4	4	4	4	4	3	5	32
R_55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_56	5	5	5	4	4	5	4	4	36
R_57	4	4	4	5	4	4	3	5	33
R_58	4	5	4	4	4	5	4	4	34
R_59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_60	4	4	4	4	3	4	5	4	32
R_61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_62	4	3	5	4	3	3	4	4	30
R_63	4	4	4	5	5	5	5	5	37
R_64	4	4	5	4	5	5	5	5	37
R_65	3	4	4	4	4	4	4	5	32
R_66	4	5	4	5	4	4	5	5	36
R_67	5	5	4	4	4	4	5	4	35
R_68	3	4	5	5	5	5	5	5	37
R_69	5	4	4	5	4	4	4	5	35
R_70	4	5	5	5	4	4	4	4	35
R_71	4	5	5	5	5	5	5	5	39
R_72	4	5	4	5	5	5	5	5	38
R_73	5	4	4	4	4	5	5	5	36
R_74	5	5	4	4	5	5	5	5	38
R_75	3	4	4	4	4	5	5	4	33
R_76	5	5	4	5	5	5	5	5	39
R_77	4	5	5	5	5	5	4	5	38

R_78	4	5	5	5	5	5	5	4	38
R_79	5	5	5	5	5	5	5	4	39
R_80	5	4	4	5	4	5	5	5	37
R_81	5	5	5	5	5	5	5	4	39
R_82	5	5	5	5	4	5	4	4	37
R_83	4	4	5	4	5	5	5	5	37
R_84	4	5	5	4	4	4	4	5	35
R_85	4	5	4	5	5	5	4	4	36
R_86	5	4	4	4	4	5	5	4	35
R_87	4	5	4	5	5	5	5	5	38
R_88	4	5	5	5	5	5	5	5	39
R_89	4	4	5	4	4	5	4	5	35
R_90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_91	4	4	5	5	4	5	5	5	37
R_92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R_93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_94	3	5	4	4	4	4	4	4	32
R_95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_96	4	4	5	4	4	5	4	4	34
R_97	3	4	4	5	3	4	4	5	32
R_98	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R_99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_100	3	4	4	3	5	5	4	4	32

TABULASI X2

Responden	Equitas Merek (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
R_1	4	4	4	5	4	4	4	4	33
R_2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
R_3	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R_4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_5	4	5	3	4	4	4	4	4	32
R_6	4	5	4	5	3	4	4	4	33
R_7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_10	5	4	4	4	4	4	4	3	32
R_11	3	3	4	4	4	5	5	4	32
R_12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_15	3	4	4	4	5	5	4	4	33
R_16	4	4	4	4	4	4	4	3	31
R_17	4	4	4	4	4	5	4	3	32
R_18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_20	3	4	4	4	3	3	4	4	29
R_21	4	4	4	3	4	4	4	3	30
R_22	5	4	4	4	4	4	3	4	32
R_23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
R_28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
R_31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_32	3	4	3	5	4	5	4	4	32
R_33	4	4	4	4	4	5	4	5	34
R_34	3	5	4	3	4	4	5	5	33
R_35	4	4	5	4	4	4	5	4	34
R_36	4	4	4	4	4	5	5	4	34
R_37	3	4	4	5	5	4	5	5	35

R_38	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R_39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
R_40	5	4	4	5	4	5	4	4	35
R_41	4	4	4	4	5	3	5	5	34
R_42	4	5	4	4	4	4	4	4	33
R_43	4	4	5	5	4	4	4	4	34
R_44	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R_45	4	4	4	4	4	4	5	5	34
R_46	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R_47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_48	4	5	5	4	5	5	4	4	36
R_49	4	4	5	5	5	5	4	5	37
R_50	4	4	5	4	5	4	4	5	35
R_51	4	4	4	5	4	4	5	5	35
R_52	4	5	5	4	5	4	4	5	36
R_53	5	5	3	4	4	5	4	4	34
R_54	5	5	4	4	4	4	4	4	34
R_55	4	5	4	5	5	4	5	5	37
R_56	5	4	5	4	4	4	4	5	35
R_57	5	4	4	5	4	4	4	4	34
R_58	5	5	5	4	4	5	5	5	38
R_59	5	5	4	4	5	4	4	4	35
R_60	3	3	4	3	4	3	3	3	26
R_61	4	4	5	4	4	4	5	5	35
R_62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_63	5	4	3	5	5	4	4	3	33
R_64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_65	5	5	5	4	4	4	4	4	35
R_66	4	5	4	5	4	4	4	4	34
R_67	4	4	4	4	4	5	5	5	35
R_68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_69	4	4	4	4	5	4	5	5	35
R_70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_71	4	4	4	4	4	4	4	5	33
R_72	5	3	5	5	3	4	4	4	33
R_73	4	5	4	4	4	4	4	4	33
R_74	5	4	5	4	4	4	5	5	36
R_75	4	4	5	4	4	4	4	4	33
R_76	4	5	5	5	4	4	4	4	35
R_77	4	5	4	4	5	4	4	5	35
R_78	4	4	4	3	4	3	4	4	30

R_79	4	4	4	4	4	5	4	4	33
R_80	4	4	5	5	4	4	5	5	36
R_81	4	5	4	5	4	4	4	4	34
R_82	4	4	4	4	5	4	4	5	34
R_83	3	5	4	4	5	4	4	3	32
R_84	4	4	5	4	4	4	4	4	33
R_85	4	5	5	4	4	4	4	5	35
R_86	4	5	4	5	5	5	4	4	36
R_87	5	4	4	4	4	5	5	4	35
R_88	4	5	4	5	5	5	5	5	38
R_89	4	5	5	5	5	5	5	5	39
R_90	4	4	5	4	4	5	4	5	35
R_91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_92	4	4	5	5	4	5	5	5	37
R_93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R_94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_95	4	4	4	4	4	5	5	4	34
R_96	4	4	4	4	4	5	4	4	33
R_97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R_98	4	5	4	4	4	5	5	5	36
R_99	5	5	4	5	5	5	4	4	37
R_100	4	4	5	4	4	4	4	5	34

TABULASI Y

Responde n	Loyalitas Merek (Y)										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
R 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R 3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
R 4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R 5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
R 6	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
R 7	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
R 8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
R 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R 10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
R 11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
R 12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
R 13	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
R 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R 16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
R 17	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
R 18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
R 19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
R 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
R 21	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
R 22	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
R 23	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
R 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
R 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R 26	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
R 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R 28	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
R 29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
R 30	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
R 31	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
R 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R 33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
R 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R 35	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
R 36	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	45
R 37	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43

R 79	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
R 80	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
R 81	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
R 82	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
R 83	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
R 84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
R 85	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
R 86	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	45
R 87	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
R 88	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
R 89	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
R 90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
R 91	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
R 92	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
R 93	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
R 94	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
R 95	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
R 96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R 97	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
R 98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
R 99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
R 100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
 UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Lampiran 3

METODE ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

a. Kepercayaan Merek (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.0	8.0	8.0
	4.00	60	60.0	60.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	55	55.0	55.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	63	63.0	63.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	58	58.0	58.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	5.0	5.0	5.0
4.00	61	61.0	61.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	56	56.0	56.0	58.0
5.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	61	61.0	61.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	60	60.0	60.0	61.0
5.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. Ekuitas Merek (X2)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	8.0	8.0	8.0
4.00	71	71.0	71.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.0	3.0	3.0
4.00	70	70.0	70.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	4.0	4.0	4.0
4.00	73	73.0	73.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	4.0	4.0	4.0
4.00	73	73.0	73.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	78	78.0	78.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	72	72.0	72.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	76	76.0	76.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	65	65.0	65.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Loyalitas Merek

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	43	43.0	43.0	43.0
	5.00	57	57.0	57.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	37	37.0	37.0	37.0
	5.00	63	63.0	63.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	51	51.0	51.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	42	42.0	42.0	42.0
	5.00	58	58.0	58.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	32	32.0	32.0	33.0
	5.00	67	67.0	67.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	29	29.0	29.0	31.0
5.00	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	41	41.0	41.0	42.0
5.00	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	5.0	5.0	5.0
4.00	25	25.0	25.0	30.0
5.00	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	44	44.0	44.0	44.0
5.00	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	51	51.0	51.0	51.0
5.00	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Validitas Data

a. Kepercayaan Merek (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.321**	.181	.114	.125	.207*	.185	-.072	.467**
	Sig. (2-tailed)		.001	.071	.259	.216	.039	.065	.479	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.321**	1	.285**	.231**	.300**	.323**	.186	-.013	.568**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.027	.002	.001	.064	.897	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.181	.285**	1	.252*	.172	.199**	.202*	.079	.530**
	Sig. (2-tailed)	.071	.004		.011	.225	< .001	.044	.432	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.114	.231**	.252*	1	.298**	.111**	.165**	.341**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.259	.027	.011		.003	< .001	.008	< .001	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.125	.300**	.172	.298**	1	.458**	.309**	.214*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.216	.002	.225	.003		< .001	.002	.023	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.207*	.323**	.199**	.334**	.458**	1	.475**	.254*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.039	.001	< .001	< .001	< .001		.001	.011	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.185	.186	.202*	.265**	.309**	.475**	1	.371**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.065	.064	.044	.006	.005	< .001		< .001	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.072	-.013	.079	.341**	.214*	.254*	.371**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.479	.897	.432	< .001	.033	.041	< .001		< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.467**	.568**	.530**	.602**	.618**	.744**	.644**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Ekuitas Merek (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.151	.100	.140	.047	.094	-.068	-.025	.339**
	Sig. (2-tailed)		.134	.322	.166	.643	.354	.499	.802	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.151	1	.018	.186	.130**	.174	.100	.199	.511**
	Sig. (2-tailed)	.134		.855	.063	< .001	.003	.021	.020	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.100	.018	1	.102	.045	.051	.194	.115**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.322	.855		.312	.556	.617	.053	.091	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.140	.186	.102	1	.186	.304**	.194	.187	.547**
	Sig. (2-tailed)	.166	.063	.312		.064	.002	.053	.062	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.047	.130**	.045	.186	1	.222**	.193	.272**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.643	< .001	.556	.064		.026	.055	.006	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.094	.174	.051	.304**	.222**	1	.320**	.177	.654**
	Sig. (2-tailed)	.354	.083	.617	.002	.026		.001	.078	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.068	.100	.194	.194	.193	.320**	1	.558**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.499	.323	.053	.053	.055	.001		< .001	< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	-.025	.182	.412**	.187	.272**	.177	.558**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.803	.070	< .001	.062	.006	.078	< .001		< .001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.339**	.511**	.466**	.547**	.506**	.654**	.586**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Loyalitas Merek (Y)

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
41	Pearson Correlation	1	.124	.359	.325	.381	.349	.374	.346	.329	.447	.647
	Sig. (2-tailed)		.204	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
42	Pearson Correlation	.129	1	.155	.371	.311	.437	.368	.364	.113	.419	.538
	Sig. (2-tailed)	.209		<.001	.006	.002	<.001	<.001	<.001	.261	.039	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
43	Pearson Correlation	.353	.425	1	.419	.504	.321	.425	.048	.374	.193	.264
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	.629	<.001	.128	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
44	Pearson Correlation	.325	.271	.419	1	.231	.442	.479	.400	.249	.207	.076
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001		.018	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
45	Pearson Correlation	.381	.311	.504	.231	1	.273	.545	.145	.245	.229	.619
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	.019		.022	<.001	.159	.014	.022	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
46	Pearson Correlation	.300	.437	.321	.442	.273	1	.315	.481	.216	.381	.581
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.001	<.001	.022		<.001	<.001	.031	.005	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
47	Pearson Correlation	.374	.302	.495	.273	.569	.315	1	.202	.224	.352	.729
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.024	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
48	Pearson Correlation	.368	.364	.048	.374	.345	.481	.202	1	.122	.256	.267
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.629	<.001	.160	<.001	.024		.203	.010	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
49	Pearson Correlation	.329	.113	.374	.207	.249	.119	.394	.127	1	.315	.561
	Sig. (2-tailed)	<.001	.261	<.001	<.001	.024	.076	<.001	.209		<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
50	Pearson Correlation	.447	.119	.193	.207	.229	.281	.152	.250	.345	1	.519
	Sig. (2-tailed)	<.001	.239	.128	.007	.022	.065	<.001	.012	<.001		<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.647	.538	.264	.076	.619	.581	.729	.267	.256	.519	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2073	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3175	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2836	0.3126	0.3931
66	0.2011	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2672	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 4

Dokumentasi



Lampiran 5

Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougainville No 5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://smap-new.sulselprov.go.id> Email : psp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : **1606/S.01/PTSP/2022**
Lampiran :
Perihal : **izin penelitian**

Kepada Yth.
Walikota Makassar

Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 1779/05/C.4-VIII/V/40/2022 tanggal 17 Mei 2022 perihal tersebut diatas, mahasiswa peneliti dibawah ini:

Nama : **ICHLAZUL GHIFARY**
Nomor Pokok : 105721112218
Program Studi : Manajemen
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KARTU TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL PADA CUSTOMER DI WILAYAH BAROMBONG) "

Yang akan dilaksanakan dari Tgl. **25 Mei s/d 25 Juni 2022**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 25 Mei 2022

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
PLT. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



Dra. HI SUKARNIATY KONDOLELE, M.M.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA
Nip : 19650606 199003 2 011

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar
2. Penitip



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
 Telp +62411 - 3615867 Fax +62411 - 3615867
 Email: Kesbang@makassar.go.id Home page: <http://www.makassar.go.id>

Makassar, 31 Mei 2022

Kepada

Yth. CAMAT TAMALATE
 KOTA MAKASSAR

Di
 MAKASSAR

SURAT IZIN PENELITIAN
 Nomor : 070/125-III/BKBP/IV/2022

Dasar

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah
3. Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 6 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Makassar (Lembaran Daerah Kota Makassar Tahun 2016 Nomor 8)

Memperhatikan

Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor 1606/S.01/PTSP/2022 Tanggal 25 Mei 2022 perihal Izin Penelitian.

Setelah membaca maksud dan tujuan penelitian yang tercantum dalam proposal penelitian, maka pada prinsipnya Kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian kepada

Nama: **ICHLAZUL GHIFARY**
 NIM / Jurusan: 105721112218 / Manajemen
 Pekerjaan: Mahasiswa (S1) / UNISMUH
 Tanggal pelaksanaan: 31 Mei s/d 25 Juni 2022
 Jenis Penelitian: Skripsi

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar

Judul: **"PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KARTU TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL PADA CUSTOMER DEWILAYAH BAROMBONG"**

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan agar digunakan sebagaimana mestinya dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota melalui Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar Melalui Email Bidanghublabakesbangpolmks@gmail.com.

W a l i k o t a M A K A S S A R
 K E P A L A B A D A N K E S B A N G P O L
 U B
 S E K E R T A R I S.

DR. HARI S I P., S.H., M.H., M.Si
 Pangkat: Pembina Tingkat I/IV b
 NIP. 19730607 199311 1 001

Tembusan:

1. Walikota Makassar di Makassar (sebagai laporan)
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Sul – Sei di Makassar
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar (sebagai laporan)
4. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prov. Sul Sei di Makassar
5. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar
6. Mahasiswa yang bersangkutan
7. Arsip



**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN TAMALATE**

Jalan Danau Tanjung Bunga Utara No. 181 Makassar 90224

Email : kecamatan.tamalate@pemerintahkota-makassar.go.id Home page : www.tamalate.go.id

Makassar, 02 Juni 2022

Nomor : 400/057/KT/VI/2022
Sifat :
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth, Lurah Barombong
Di
Makassar

Berdasarkan Surat dari Kantor Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Nomor :070/135-II/BKBP/IV/2022, Tanggal 31 Mei 2022, perihal tersebut di atas maka dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa :

Nama : ICHLAZUL GHIFARY
NIM/Jurusan : 105721112218/Manajemen
Alamat : Jl. Sit Alauddin No.293,Makassar
Pekerjaan : Mahasiswa (SN)/UNISMUH
Judul : *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAK EKUITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK KARTU TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL PADA CUSTOMER DI WILAYAH BAROMBONG*
Pelaksanaan : 31 Mei s/d 25 Juni 2022

Bermaksud mengadakan Penelitian pada Wilayah Saudara dan pada prinsipnya kami menyetujui, oleh sebab itu diharapkan Saudara memberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.B

Demikian disampaikan kepada Saudara untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya Kepada Camat Tamalate Kota Makassar.

An. Camat Tamalate
Ka. Seksi Kesejahteraan Sosial

Dewi Pusia D.J, S. STP
Paralel Penata Tk.1

Nip. 19830128 200112 2 001

Tembusan kepada Yth :
1. Mahasiswa yang Bersangkutan.
2. Ferringgal



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN TAMALATE
KELURAHAN BAROMBONG
Jalan Perjanjian Bungaya No. 11 Kota Makassar

Makassar, 02 Juni 2022

No : 400 /SS /KBR/VI/ 2022
Lamp :
Hal : **Izin Penelitian**

Kepada
Yth. Ketua RW.005 Kel Barombong

di-
Makassar

Berdasarkan Surat dari surat dari Kantor Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor 070/135-II/KKB/IV/2022 tanggal 31 Mei 2022. Dan Surat dari Camat Tamalate Nomor 400/057/KT/VI/2022 tanggal 02 Juni 2022 perihal tersebut di atas maka dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa

Nama : **ICHLAZOL CHIFARY**
Instansi/Pejabat : UNISMUH/Mahasiswa
Alamat : Jl. Sit Alauddin No. 293, Makassar
No. Hp : 0815 2444 7989
Judul : "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Terhadap Loyalitas Merek Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel Pada Customer Di Wilayah Barombong"
Pelaksanaan : 31 Mei s/d 25 Juni 2022

Bermaksud mengadakan penelitian di wilayah Saudara dan pada prinsipnya kami menyetujui. Oleh sebab itu diharapkan Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Lurah Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar.

Lurah Barombong,

ANNIZWADILSE

Wakil Lurah Barombong
NIP. 19840321 201001 1 011

BIOGRAFI PENULIS



Ichlazul Ghifary, panggilan Fary lahir di Makassar pada tanggal 24 Oktober 1999 dari pasangan suami istri Bapak Sofyan dan Ibu Sanawiyah. Peneliti adalah anak Pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Makassar Jl Mustakim Dg.Ngeppe NO.06, Pendidikan yang di tempuh oleh peneliti yaitu SD yaitu di SD Inpres Bontoa dan lulus pada tahun 2012, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 15 Makassar lulus pada tahun 2015, penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 20 Makassar lulus tahun 2018 dan di tahun yang sama mulai mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.