

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR

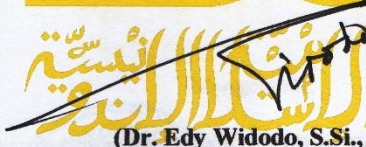
Judul : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas
Merek Menggunakan Metode *Structural Equation
Modeling*
(Studi Kasus : Pengguna *Mobile Broadband
Service* Telkomsel di Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Dwi Rahma Kartika Sari
Nomor Mahasiswa : 15611140

**TUGAS AKHIR INI TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK
DIUJIKAN**

Yogyakarta, 23 Januari 2019

Pembimbing


(Dr. Edy Widodo, S.Si., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK
MENGUNAKAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING***

**(Studi Kasus : Pengguna *Mobile Broadband Service* Telkomsel di
Yogyakarta)**

Nama Mahasiswa : Dwi Rahma Kartika Sari
Nomor Mahasiswa : 15611140

**TUGAS AKHIR INI TELAH DIUJIKAN
PADA TANGGAL 11 FEBRUARI 2019**

Nama Penguji

1. Dr. Jaka Nugraha, S.Si., M.Si
2. Arum Handini Primandari, S.Pd, S.Si.,
M.Sc
3. Dr. Edy Widodo, S.Si., M.Si

Tanda Tangan

.....
.....
.....

Mengetahui,

Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam



(Prof. Riyanto, S.Pd., M.Si., Ph.D.)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat, inayah, taufiq, dan hinayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (Studi Kasus : Pengguna *Mobile Broadband Service* Telkomsel di Yogyakarta)”** dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju jalan yang terang seperti sekarang ini.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan jenjang strata satu di Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan pengarahan serta dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan dan penyelesaian tugas akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar. Akhirnya dengan segala kerendahan hati izinkanlah penulis untuk menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berjasa memberi motivasi dalam rangka menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu:

1. Prof. Riyanto, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Edy Widodo, S.Si., M.Si., selaku Ketua Jurusan Statistika, Universitas Islam Indonesia dan selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
3. Ibu Tuti Purwaningsih, S.Si., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Kedua orang tua saya yang penuh rasa kasih sayang, kesabaran, dan tak henti-hentinya memberikan *support* kepada saya baik dalam studi dan segala hal lainnya.

5. Kakak kandung saya, Setia Murningsih, terimakasih sudah membantu saya banyak hal dalam penyelesaian tugas akhir ini, yang sudah seperti dosen pembimbing kedua saya di perantauan ini.
6. Keluarga Besar Harto Dikromo, terutama Eyang putri dan Bulik Mami yang sering menanyakan kuliah saya sudah selesai atau belum, ini bukti bahwa kuliah saya di strata satu ini telah selesai.
7. Sahabat seperjuangan di Yogyakarta. Terimakasih Nida, Caca', dan Lingho yang selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah selama ini mulai dari awal semester hingga saat ini.
8. Teman-teman satu bimbingan, Adis, Dita, Sefiana, Kuni, Mursyida, Tika, dan Ninik. Terimakasih sudah mengingatkan dan *support* saya untuk selalu bimbingan dan menyelesaikan laporan ini.
9. Teman-teman saya di Statistika UII 2015 yang membantu saya baik di bidang akademik maupun non akademik dan memberi motivasi kepada saya.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terkait yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulisan tugas akhir ini saya akui tak luput dari kesalahan, karena saya menyadari bahwa pengalaman yang saya miliki sangat kurang, baik pengalaman dalam mendapatkan data, menganalisis, hingga penulisan. Oleh karena itu saya harapkan kepada para pembaca untuk dapat memberikan masukan-masukan yang bersifat membangun untuk kesempurnaan laporan ini. Akhir kata, penulisan laporan ini dapat digunakan sebagai mana mestinya serta berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Yogyakarta, 16 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PERNYATAAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Masalah	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
BAB III LANDASAN TEORI.....	8
3.1 Persepsi Konsumen.....	8
3.2 Ekuitas Merek.....	9
3.3 <i>Mobile Broadband Service</i> (MBS)	10
3.4 Populasi dan Sampel.....	11
3.5 Validitas dan Reliabilitas.....	11
3.5.1 Uji Validitas	11
3.5.2 Uji Reliabilitas	11
3.6 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	12
3.6.1 Pengertian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	12

3.6.2	Aturan Dasar SEM	13
3.6.3	Jenis-jenis Model	14
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	16
3.6.5	Kesesuaian dan Kecukupan Model (<i>Adequacy of the Model</i>)	16
3.7	Langkah-langkah <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	22
3.7.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	22
3.7.2	Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	23
3.7.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	23
3.7.4	Memilih Matriks <i>Input</i> dan Teknik Estimasi	24
3.7.5	Menilai Problem Identifikasi.....	25
3.7.6	Evaluasi Model.....	25
3.7.7	Interpretasi Model	26
3.8	Kerangka Pemikiran	26
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN		32
4.1	Populasi dan Sampel.....	32
4.2	Sumber Data dan Metode Penelitian	32
4.3	Variabel Penelitian	32
4.3	Identifikasi Variabel	33
4.4	Diagram Flowchart	36
BAB V PEMBAHASAN		37
5.1	Analisis Deskriptif.....	37
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
5.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	46
5.4	Pemilihan Matriks <i>Input</i> dan Teknik Estimasi Atas Model yang Dibangun	48
5.5	Menilai Problem Identifikasi	48
5.6	Evaluasi Model	48
5.7	Interpretasi Hasil.....	55
BAB VI PENUTUP		58
6.1	Kesimpulan.....	58
6.2	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	5
Tabel 3.1. Keterangan Simbol dan Notasi.....	15
Tabel 3.2. Indeks Kecocokan	21
Tabel 3.3. Memilih Teknik Estimasi	25
Tabel 3.4. Konversi Diagram ke Persamaan Struktural	28
Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.2. Variabel Laten dan Variabel Indikator	34
Tabel 5.1. Tabel Kontigensi Pekerjaan Responden berdasarkan Jenis Kelamin..	37
Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pertama.....	40
Tabel 5.3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kedua.....	44
Tabel 5.4. Pengujian Hipotesis oleh Model	46
Tabel 5.5. Ringkasan Indeks Kecocokan	54
Tabel 5.6. Ukuran Kesesuaian Model	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Simbol Variabel Indikator	13
Gambar 3.2. Simbol Variabel Laten	13
Gambar 3.3. Model SEM.....	15
Gambar 3.4. Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1. <i>Flowchart</i> Tahapan SEM.....	36
Gambar 5.1. Distribusi Tempat Tinggal Responden di Yogyakarta	38
Gambar 5.2. Persentase Responden Pemakaian Paket Internet Telkomsel	39
Gambar 5.3. Model Struktural.....	43
Gambar 5.4. Model Struktural Koefisien Jalur	49
Gambar 5.5. Model Struktural <i>t-value</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Contoh Kuisisioner	63
Lampiran 2. Rekap Hasil Kuisisioner Responden	68
Lampiran 3. Menyatukan Data ke dalam Variabel.....	69
Lampiran 4. <i>Syntax</i> Uji Validitas dan Reliabilitas Pertama	70
Lampiran 5. <i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas Pertama.....	71
Lampiran 6. Hasil Perhitungan CR dan VE untuk Reliabilitas Pertama dengan <i>Excel</i>	72
Lampiran 7. Hasil Model Struktural yang Digunakan	73
Lampiran 8. <i>Syntax</i> Uji Validitas dan Reliabilitas Kedua.....	74
Lampiran 9. <i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas Kedua	75
Lampiran 10. Hasil Perhitungan CR dan VE untuk Reliabilitas Kedua dengan <i>Excel</i>	76
Lampiran 11. Model Struktural Koefisien Jalur.....	77
Lampiran 12. Model Struktural <i>t-value</i>	78
Lampiran 13. <i>Output</i> Efek Langsung dan Tidak Langsung	79
Lampiran 14. <i>Output</i> Uji <i>Goodness of Fit</i>	80

ANALISIS PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LALITAS MERKEK
MENGUNAKAN METODE STRUKTURAL EQUATION MODELING
(Studi Kasus : Pengguna *Mobile Broadband Service* Telkom di
Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang sebelumnya pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

INTISARI

Yogyakarta, 21 Januari 2019



Penulis

Kata Kunci : persepsi, kualitas merek, MDS Telkom, SLM

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK MENGUNAKAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING*

**(Studi Kasus : Pengguna *Mobile Broadband Service* Telkomsel di
Yogyakarta)**

Dwi Rahma Kartika Sari

Program Studi Statistika, Universitas Islam Indonesia, Kampus Terpadu UII Jl.
Kaliurang Km. 14,5, Sleman, Yogyakarta 55584

15611140@students.uii.ac.id

INTISARI

Ekuitas merek diciptakan tidak hanya oleh beberapa dimensi ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tetapi juga diciptakan oleh kegiatan pemasaran yang disebut anteseden ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan dimensi ekuitas merek dan anteseden ekuitas merek sebagai variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap ekuitas merek *Mobile Broadband Service* (MBS) atau paket internet Telkomsel. Data dikumpulkan dari 202 responden di Yogyakarta dengan mayoritas mahasiswa. Responden didapatkan melalui kusioner dengan kriteria telah/sedang menggunakan MBS Telkomsel. Metode analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis dengan SEM menyatakan bahwa model struktural dapat diterima (*close-fit*) berdasarkan teori empiris. Model struktural menyatakan bahwa merek Telkomsel, dalam hal ini MBS atau paket internet, diciptakan oleh loyalitas merek dan kesadaran asosiasi merek yang dirasakan. Loyalitas merek dengan hubungan positif yang signifikan terhadap ekuitas merek memiliki kontribusi terbesar, sedangkan kesadaran asosiasi merek memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Estimasi parameter juga menunjukkan bahwa intensitas iklan dan produk memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek.

Kata Kunci : persepsi, ekuitas merek, MBS Telkomsel, SEM