

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND*
TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TELKOM SPEEDY**

SKRIPSI

Nama : MOH.ABDUL ROHMAN
Nim : 43108120118



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND*
TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TELKOM SPEEDY**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : MOH.ABDUL ROHMAN

Nim : 43108120118



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh.Abdul Rohman

NIM : 43108120118

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2013



(MOH.ABDUL ROHMAN)

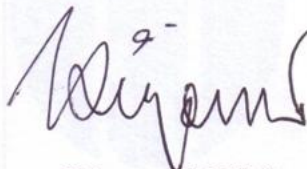
NIM . 43108120118

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Moh.Abdul Rohman
Nim : 43108120118
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* Terhadap
Keputusan Pembelian Telkom Speedy

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi



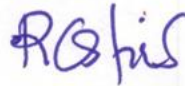
(Priyono, SE, MSM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1



(Dr. Wiwik Utami, Ak, MS)



(Dr. Rina Astini, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian
Telkom Speedy

Dipersiapkan dan disusun oleh :

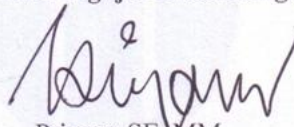
Moh.Abdul Rohman

43108120118

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Maret 2013

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji/Pembimbing Skripsi



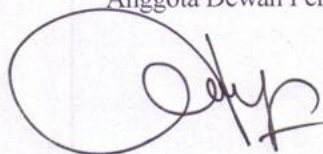
Priyono SE, MM

Anggota Dewan Penguji



Tri Wahyono, SE,MM

Anggota Dewan Penguji



Dr. Cecep Winata, M.Si

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu eksis membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini. Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercubuana, Jakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tiada hingganya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM. Selaku rektor beserta para dosen dan seluruh karyawan/ staf pegawai Universitas Mercubuana Jakarta atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
2. Ibu Dr. Wiwik Utami, AK.,MS sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan fasilitas dan pendidikan selama penulis belajar dan menyelesaikan belajar di perguruan negeri.
3. Ibu Dr. Rina Astini, SE., MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen atas bantuan yang telah diberikan selama ini.

4. Bapak Priyono, SE, MM selaku pembimbing dalam memberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulis.
5. PT TELKOM, selaku Perusahaan yang saya teliti dalam skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih telah banyak membantu dan memberikan informasi dan data-data yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada para responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis.
7. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Orang tua penulis yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Ucapan terima kasih kepada Citra Puspa Dewi, Devi Nilawati, Nita Malipungi dan Ahmad Najib yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Ucapan terima kasih juga kepada teman-teman Kelas Karyawan Universitas Mercubuana angkatan 14 yang dengan penuh persaudaraan menyemangati dan saling membantu yaitu Ana Nurhasanah, Diani P, Tarudin, Kholila, Dewi Irawati, Puri Mandasari, Setyo Hadi, Alona, Husni, Eason, Afrinanda, eka i, Reynilda dan juga kepada teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan oleh penulis.
10. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 Februari 2013

Penulis,

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	I
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	II
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
ABSTRAK	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	7
1.3.1 tujuan penelitian.....	7
1.3.2 manfaat penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 DEFINISI PEMASARAN.....	9
2.1.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	10
2.2 PENGERTIAN PROMOSI	13
2.2.1 Fungsi dan Tujuan Promosi	16
2.2.2 Promotion Mix (Bauran Promosi)	21
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	26
2.2.4 Indikator Promosi	28
2.3 BRAND TRUST (KEPERCAYAAN MEREK)	28
2.3.1 Indikator Brand Trust.....	33
2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN	35
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	35
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	38
2.4.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	43
2.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	45

2.4.5	Dimensi Keputusan Pembelian.....	47
2.4.6	Indikator keputusan pembelian.....	51
2.5	PENELITIAN TERDAHULU.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		54
3.1	OBJEK PENELITIAN.....	54
3.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	54
3.1.2	Visi, Misi, dan Tujuan dan Inisiatif Strategi.....	55
3.2	METODE PENELITIAN DAN DESAIN PENELITIAN.....	57
3.2.1	Metode Penelitian.....	57
3.2.2	Desain Penelitian.....	58
3.3	HIPOTESIS.....	58
3.4	VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	59
3.4.1	Variabel Penelitian.....	59
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	60
3.5	POPULASI DAN SAMPEL.....	61
3.5.1	Populasi.....	61
3.5.2	Sampel.....	62
3.6	JENIS DAN SUMBER DATA.....	64
3.6.1	Data Primer.....	64
3.6.2	Data Sekunder.....	64
3.7	METODE PENGUMPULAN DATA.....	64
3.8	METODE ANALISIS DATA.....	66
3.8.1	Analisis Data Kualitatif.....	66
3.8.2	Analisis Data Kuantitatif.....	66
3.8.2.1	Uji Validitas.....	66
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	67
3.8.3	Analisis Regresi Berganda.....	67
3.8.4	Uji Goodness of Fit.....	68
3.8.4.1	Uji t (Parsial).....	69
3.8.4.2	Uji F.....	69
3.8.5	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	70
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	72
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	74
4.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili.....	74
4.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	75
4.2	ANALISIS DATA.....	76

4.2.1	Uji Validitas	76
4.2.2	Uji Reliabilitas	78
4.3	ANALISIS REGRESI BERGANDA.....	79
4.4	UJI GOODNESS OF FIT	80
4.4.1	Uji t (Uji Parsial).....	80
4.4.2	Uji F(Uji Simultan).....	81
4.5	KOEFISIENSI DETERMINASI (R ²)	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	KESIMPULAN	83
5.2	KETERBATASAN	83
5.3	SARAN.....	84
5.3.1	Implikasi kebijakan	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Ikhtisar Operational PT.TELKOM.....	3
Tabel 2.1 : Tipe-tipe perilaku keputusan pembelian.....	46
Tabel 2.2 : Penelitian terdahulu.....	46
Tabel 3.1 : Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	70
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan...	71
Tabel 4.6 : Uji Validitas Variabel Promosi.....	72
Tabel 4.7 : Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	73
Tabel 4.8 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.9 : Uji Reliabilitas Variabel Promosi, <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.10 : Hasil Uji Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.11 : Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.12 : Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.13 : Hasil Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Asia Top Internet Countries.....	2
Gambar 2.1 : Empat P Bauran Pemasaran.....	11
Gambar 2.2 : Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan.....	30
Gambar 2.3 : Model lima tahap proses pembelian konsumen.....	36
Gambar 3.1 : Model Penelitian.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	A	: Kuesioner
Lampiran	B	: Data Rekapitulasi Kuesioner
Lampiran	C	: Tabel Frekuensi
Lampiran	D	: Hasil Uji Validitas dan Tabel r
Lampiran	E	: Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran	F	: Hasil Uji Regresi Berganda
Lampiran	G	: Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> , table t dan table f