



**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN *PERCEIVED*
QUALITY TERHADAP PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI**

TELKOMSEL

KARYA AKHIR

Oleh

Muhammad Fachri

55109120143

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2012**



**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN *PERCEIVED
QUALITY* TERHADAP PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI
TELKOMSEL**

KARYA AKHIR

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PROGRAM PASCA SARJANA PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Oleh
Muhammad Fachri

55109120143

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2012**

PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Muhammad Fachri

NIM : 55109120143

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2012

Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

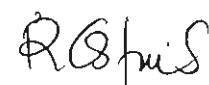
Direktur Program Pascasarjana

The logo of Mercu Buana University features a stylized blue flame or leaf design above the university's name. The name 'MERCU BUANA' is written in large, bold, blue capital letters. Below it, 'UNIVERSITAS' is written in smaller green capital letters. A handwritten signature 'Rina Astini' is placed next to the logo.

Dr. Rina Astini, SE, ME

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama



Dr. Rina Astini, SE, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam karya akhir ini :

Judul : Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Muhammad Fachri

Nim : 55109120143

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang telah ditetapkan dengan surat keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengelolaan data yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2012



(Muhammad Fachri)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan baik. Karya akhir ini berjudul “*Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kartu simpati telkomsel*”, disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Program Pascasarjana atau S2 Program Magister Manajemen pada Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dalam penulisan karya akhir ini, penulis tidak hanya terlepas dari bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat Ibu Dr. Rina Astini, SE, ME. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana serta pembimbing utama yang sangat banyak membantu, membimbing, dan mengarahkan dalam menyelesaikan karya akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta. Serta bapak dan ibu dosen serta semua staf karyawan Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Terima kasih kepada pihak manajemen dan Divisi Procurement serta Divisi General Affairs PT. Telkomsel, Ibu Melda Noviyanti, Bapak Sopiallah Muhajir, Catur Setya Nugraha beserta seluruh rekan-rekan yang tergabung di *team Commerce & General Procurement* serta *team General Affairs Support & Administration* PT Telkomsel yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kerjasamanya sehingga karya akhir ini dapat terselesaikan.

4. Keluarga Besarku, yang tercinta Bapak Drs. M. Soleh, M.Ed, Ibu Noviarni, S.Pd dan kakak-kakakku, Khairani, S.Kom, MM, Widi Munandar, S.Kom, MM, dan Puji Hendardi, S.Kom, MM, serta adikku M. Fadli, S.T terima kasih atas doa dan dukungannya sehingga kuliah dan karya akhir ini bisa selesai dengan baik.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana kampus Menteng serta teman-teman Binusian 2009, khususnya Allan Yanuar Sanger, S.Kom, MM dan M. Eksa Catra, S.Kom, MM. Terima kasih atas kebersamaan dan kerjasamanya selama ini, sehingga karya akhir ini dapat terselesaikan.

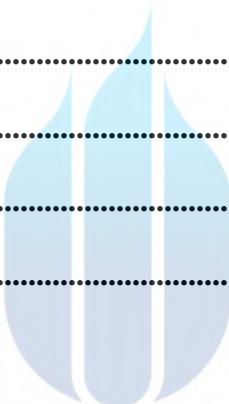
Jakarta, Agustus 2012

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan PT Telkomsel.....	9
2.2 Budaya Perusahaan	11

2.3 Visi dan Misi	12
2.4 Struktur Organisasi PT Telkomsel.....	13
2.5 Produk PT Telkomsel	14

BAB III KAJIAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

3.1 Merek (<i>Brand</i>)	18
3.1.1 Pengertian Merek	18
3.1.2 Peranan Merek.....	19
3.1.3 Manfaat Merek.....	20
3.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	22
3.2.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	22
3.2.2 Peran Kesadaran Merek.....	26
3.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).	27
3.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas.....	27
3.3.2 Dimensi Persepsi Kualitas.....	29
3.3.3 <i>Perceived Quality</i> Menghasilkan Nilai.....	31
3.3.4 Membangun <i>Perceived Quality</i> yang Kuat.....	32
3.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	34
3.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
3.4.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	34
3.5 Perilaku Pembelian	39
3.6 Penelitian Terdahulu	42
3.7 Model Penelitian	43
3.8 Hipotesis.....	44

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penelitian	45
4.2 Jenis Penelitian	45
4.3 Populasi dan Sampel.....	46
4.3.1 Populasi.....	46
4.3.2 Sampel.....	46
4.4 Operasional Variabel.....	47
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
4.6 Skala Pengukuran.....	49
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.7.1 Uji Validitas.....	50
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.8 Metode Analisa.....	53
4.8.1 Analisis Deskriptif.....	53
4.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.8.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.9 Hasil Pre-Test.....	56
4.9.1 Uji Validitas.....	56
4.9.2 Uji Reliabilitas.....	62

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	64
-----------------------------------	----

5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	66
5.2.1 Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	66
5.2.2 Analisis Deskriptif <i>Perceived Quality</i>	68
5.2.3 Analisis Deskriptif Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	70
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
5.3.1 Uji Normalitas.....	72
5.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	74
5.3.3 Uji Multikolinearitas.....	75
5.3.4 Uji Autokorelasi.....	76
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
5.4.1 Uji t.....	77
5.4.2 Uji F.....	79
5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	80
5.6 Analisis Dimensi.....	82
5.7 Pembahasan.....	83

MERCU BUANA

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan	86
6.2 Rekomendasi	87

DAFTAR PUSTAKA **88**

LAMPIRAN **91**

RIWAYAT HIDUP **126**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pelanggan simPATI	5
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pelanggan AS	5
Gambar 2.1 Komposisi Kepemilikan Saham PT.Telkomsel	9
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan Telkomsel	13
Gambar 3.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
Gambar 3.2 Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 3.3 Model Penelitian	43
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	72
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	73
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Telekomunikasi Selular 2010	1
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Produk Kartu Telkomsel	4
Tabel 4.1 Operasional Variabel	48
Tabel 4.2 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> I	56
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> II	57
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Proses Pengambilan Keputusan Pembelian I	59
Tabel 4.6 Uji Validitas Proses Pengambilan Keputusan Pembelian II	60
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	62
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	63
Tabel 5.1 Data Responden Penelitian	64
Tabel 5.2 Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 5.3 Analisis Deskriptif <i>Perceived Quality</i>	68
Tabel 5.4 Analisis Deskriptif Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 5.5 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 5.6 Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 5.7 Hasil Uji t <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 5.8 Hasil Uji t <i>Perceived Quality</i>	78
Tabel 5.9 Hasil Uji F.....	79
Tabel 5.10 Koefisien Determinasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	80

Tabel 5.11 Koefisien Determinasi <i>Perceived Quality</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 5.12 Koefisien Determinasi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	81
Tabel 5.13 Korelasi Dimensi Antar Variabel	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pre-Test Uji Validitas <i>Brand Awareness I</i>	91
Lampiran 2 Hasil Pre-Test Uji Validitas <i>Brand Awareness II</i>	91
Lampiran 3 Hasil Pre-Test Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	92
Lampiran 4 Hasil Pre-Test Uji Validitas Proses Pengambilan Keputusan Pembelian I	93
Lampiran 5 Hasil Pre-Test Uji Validitas Proses Pengambilan Keputusan Pembelian II	94
Lampiran 6 Hasil Pre-Test Uji Reliablility <i>Brand Awareness</i>	95
Lampiran 7 Hasil Pre-Test Uji Reliablility <i>Perceived Quality</i>	97
Lampiran 8 Hasil Pre-Test Reliability Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	99
Lampiran 9 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	102
Lampiran 10 Hasil Analisis Deskriptif <i>Perceived Quality</i>	104
Lampiran 11 Hasil Analisis Deskriptif Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.	109
Lampiran 12 Hasil Regresi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	119
Lampiran 13 Hasil Regresi <i>Perceived Quality</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	121
Lampiran 14 Hasil Regresi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian secara simultan.....	123
Lampiran 15 Hasil Korelasi Dimensi Antar Variabel	125