

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPEEDY DI JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta**



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Nama : Setiadji Hadi Sugito

NIM : 43112110298

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

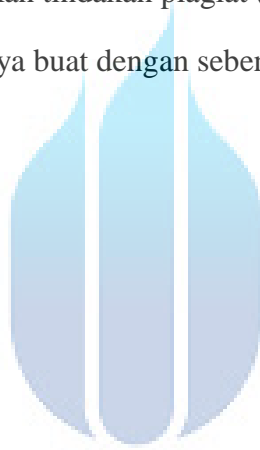
Nama : Setiadji Hadi Sugito

NIM : 43112110298

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil 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, 2 Juli 2015



Setiadji Hadi Sugito

NIM 43112110298

UNIVERSITA
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Setiadji Hadi Sugito
NIM : 43112110298
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Jakarta Timur
Tanggal Lulus Ujian : 30 Juli 2015

Disahkan Oleh :

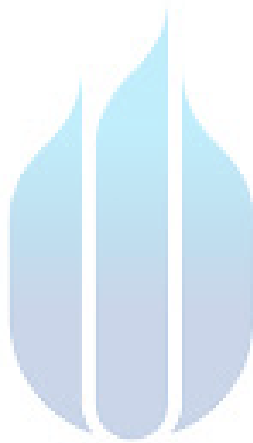
Pembimbing,

Ketua Penguji



Tafiprios SE, MM

Tanggal : 11/8 2015



Sahibul Munir, Ir., MSi

Tanggal : 16/8 2015

Dekan,

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak, MS, CA

Tanggal : 21-8-2015



Dr. Rina Astini, SE, MM

Tanggal : 1/8 2015

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian speedy di Jakarta Timur”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Tafiprios, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Istriku tercinta Setyo Rochani dan ketiga anak saya M. Andri Fauzie HS, M, Fathin Fadly HS, M. Fikri Azhar HS yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Prof, Dr, Wiwik Utami, Ak, MS, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr, Rina Astini SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Bapak Andjar Firmansjah dan Ibu Ninin Waskitanindyah selaku Direktur Utama dan Direktur PT. Flash Mobile yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi ini.
7. Rekan-rekan Manager (Pak Edwin, Pak Dyar, Pak Astri dan Pak Achmad) yang telah banyak membantu baik moril maupun materil dari semasa kuliah sampai dengan selesainya skripsi ini.
8. Buat teman-teman kantor Dendy Krisyaputra, Irda Risdawati, Lidya Ripky Yanti, Laura Sinar Utami yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan kepada Ibu Diani, Pak Tri, Pak Maryanto, Pak Endang, Gesya serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuannya.
9. Buat teman-teman program studi manajemen kampus menteng yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuannya semoga cepat menyusul untuk menyelesaikan studinya.

10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta 2 Juli 2015



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

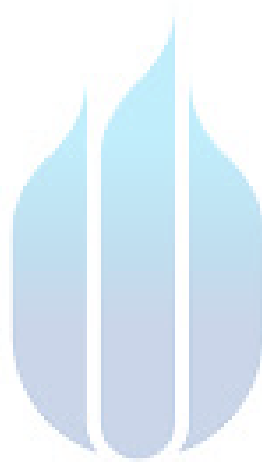
Setiadji Hadi Sugito

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Kontribusi Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	9
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Pengertian Pemasaran.....	9
2. Pengertian periklanan.....	10
3. Sikap konsumen terhadap iklan.....	12
4. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian.....	13
5. Merek (<i>Brand</i>).....	14
6. Pengertian Merek.....	14
7. Pengertian Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	15
8. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
9. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
10. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	20

11.	Pengertian Keputusan Pembelian	20
12.	Proses Keputusan Pembelian.....	21
13.	Kajian Riset Terdahulu	25
B.	Rerangka Pemikiran.....	34
C.	Hipotesis.....	35
BAB III.....		36
METODELOGI PENELITIAN		36
A.	Waktu Dan Tempat Penelitian	36
B.	Desain Penelitian.....	36
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	37
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	41
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
F.	Metode Analisis	44
1.	Uji Validitas.....	44
2.	Uji Reliabilitas.....	44
3.	Uji Asumsi Klasik	45
4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
5.	Pengujian Hipotesis	48
BAB IV		50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
A.	Gambaran Umum Perusahaan dan Responden	50
1.	Gambaran Umum Perusahaan	50
2.	Gambaran Umum Responden.....	53
B.	Statistik Deskriptif	56
C.	Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian.....	60
D.	Pengujian Hipotesis	70

1. Uji F.....	70
2. Uji t.....	71
E. Pembahasan.....	74
BAB V.....	76
SIMPULAN DAN SARAN	76
A. Simpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

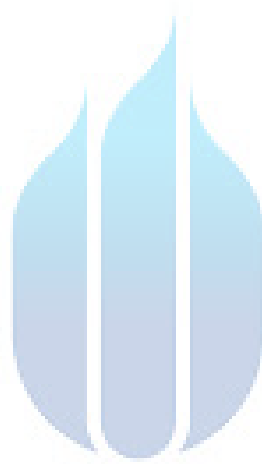


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 DATA TOP BRAND INDEX ISP FIXED TAHUN 2012-2015.....	2
TABEL 2. 1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU	26
TABEL 3. 1 OPERASIONALISASI VARIABEL IKLAN (X_1).....	38
TABEL 3. 2 OPERASIONALISASI KEPERCAYAAN MEREK (X_2)	39
TABEL 3. 3 OPERASIONALISASI CITRA MEREK (X_3)	40
TABEL 3. 4 OPERASIONALISASI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....	41
TABEL 4. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	54
TABEL 4. 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	54
TABEL 4. 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN	55
TABEL 4. 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	55
TABEL 4. 5 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA MEMAKAI.....	56
TABEL 4. 6 DESCRIPTIVE STATISTICS	56
TABEL 4. 7 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENGARUH IKLAN (X_1).....	57
TABEL 4. 8 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK (X_2).....	58
TABEL 4. 9 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA MEREK (X_3).....	59
TABEL 4. 10 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	60
TABEL 4. 11 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL IKLAN (X_1) ...	61
TABEL 4. 12 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK (X_2).....	61
TABEL 4. 13 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK (X_3).....	62
TABEL 4. 14 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	63
TABEL 4. 15 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS	64
TABEL 4. 16 UJI NORMALITAS	66

TABEL 4. 17 HASI PENGUJIAN MULTIKOLINIERITAS	67
TABEL 4. 18 UJI AUTOKORELASI	68
TABEL 4. 19 UJI F.....	70
TABEL 4. 20 UJI t.....	72



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

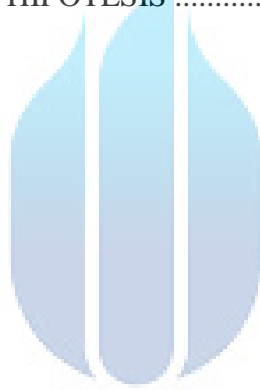
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA DAN PERKIRAAN TAHUN 2015 MENURUT APJI.....	1
Gambar 1. 2 TOP BRAND INDEX ISP FIXED TAHUN 2012-2015	3
Gambar 2. 1 MENDAPATKAN DAN MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN	16
Gambar 2. 2 MODEL PENELITIAN	35
Gambar 4. 1 LOGO PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA.....	51
Gambar 4. 2 STRUKTUR ORGANISASI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA.....	53
Gambar 4. 3 GRAFIK NORMAL PROBABILITY PLOT	65
Gambar 4. 4 GRAFIK HISTOGRAM	66
Gambar 4. 5 UJI PENYIMPANGAN HETEROSKEDASTISITAS.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	81
LAMPIRAN 2 HASIL KUESIONER.....	85
LAMPIRAN 3 HASIL STATISTIK DESKRIPTIF	89
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDASI	91
LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS.....	94
LAMPIRAN 6 HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	103
LAMPIRAN 7 HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	107
LAMPIRAN 8 HASIL UJI HIPOTESIS	108



UNIVERSITAS
MERCU BUANA