

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi saat ini sangat dirasakan dengan semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi. Sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna kartu seluler terbanyak di dunia, menjadikan Indonesia sebagai sasaran pasar yang tinggi bagi para pelaku usaha telekomunikasi. Hadirnya beberapa pihak penyelenggara telekomunikasi ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Tidak hanya terus mengandalkan produk, masing – masing dari mereka harus mampu menciptakan nilai tambah agar dapat menjawab apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kredibilitas merek dan Nilai Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Provider Telkomsel. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuisioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal expanatory*. Populasinya merupakan Mahasiswa/I di Universitas Kristen Maranatha. Sampelnya adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, dan teknik utnuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi. Dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni terdapat pengaruh simultan kredibilitas merek dan nilai konsumen terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci : Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen, Niat Beli, Telkomsel.

ABSTRACT

Progress communication technology in globalitation era howaday more and more easy fulfil needs of human in communications. As one as the most country who use cellular card in the world, make Indonesia as a high target market for a subject telecommunication. The presence of provider telecommunication make competition effort more tight. Not only count on the product itself, each of them have to create value added so that can answer what costumer wants and needs. This research aims to knowing the influence of brand credibility and costumer value based on costumer purchase intention Telkomsel provider. Data retrieval taken by a quistionaire. Types of research is causal explanatory. The population is student of Maranatha Cristian University. Sample is the student at Economic Faculty of Maranatha Christian University. Retrieval method used nonprobability sampling, and data analysis in this research use regression. The result of this research there is simultan influence brand credibility and costumer value based on purchase intention.

Keywords : Brand Credibility, Consumer Values, Costumer Purchase Intentions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL BAHASA INDONESIA	i
HALAMAN JUDUL BAHASA INGGRIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.1.3 Manajemen Merek	8
2.1.3.1 Tingkatan Merek	9
2.1.3.2 Manfaat Merek	10
2.1.3.3 Tujuan Merek	10
2.1.4 Costumer Based Brand Equity (CBBE) Model	11
2.1.5 Kredibilitas Merek	13
2.1.6 Budaya (<i>Culture</i>)	15
2.1.6.1 Costumer Value	16
2.1.6.2 Elemen Pembentuk Costumer Value	17
2.1.6.3 Indikator Costumer Value	18
2.1.7 Perilaku Konsumen	18
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
2.1.9 Niat Beli.....	22
2.2 Kerangka Teoritis	31
2.3 Rerangka Pemikiran	32
2.4 Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35

3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3 Devinisi Operasional Variabel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Pengujian Data	40
3.5.1 Uji Validitas	40
3.5.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.6 Regresi Berganda	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Profil Responden	45
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Angkatan	47
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Rekap Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kuisisioner	47
4.2.2 Uji Validitas	51
4.2.3 Uji Reliabilitas	54
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	54
4.2.4.1 Uji Normalitas	55
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas	55
4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas	56
4.2.5 Uji Parametrik Secara Simultan	57
4.2.6 Uji Parametrik Secara Parsial	58
4.2.7 Persamaan Regresi	59
4.2.8 Korelasi	59
4.2.9 Koefisien Determinasi(R^2).....	61
4.3 Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Implikasi Manajerial	65
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	74

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 CBBE Equity Pyramid	13
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.3 Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen	20
Gambar 2.4 Rerangka Teoritis	31
Gambar 2.5 Rerangka Pemikiran	32
Gambar 2.6 Model Penliitian	34



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.2 Skor Kuisisioner	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Angkatan	47
Tabel 4.4 Rekap Jawaban responden terhadap Item item pernyataan pada Variabel Kredibilitas Merek (X)	48
Tabel 4.5 Rekap Jawaban responden terhadap item item pernyataan pada variabel Nilai Konsumen (X2).....	49
Tabel 4.6 Rekap Jawaban responden terhadap item item pernyataan pada variabel Niat Beli (Y).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Awal	52
Tabel 4.8 Validitas Akhir.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.11 Koefisien	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial	59
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Uji Parsial	59
Tabel 4.17 Korelasi	60
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	Halaman 70
----------------------------	---------------

