

**HUBUNGAN MEREK DAN IKLAN DENGAN  
PERILAKU KONSUMEN PADA PT. INDOSAT TBK  
CABANG PEMUDA RAWAMANGUN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**EDO WANTA SURBAKTI**

**211100249**



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA**

**2015**

**HUBUNGAN MEREK DAN IKLAN DENGAN  
PERILAKU KONSUMEN PELANGGAN IM3 PADA  
PT. INDOSAT TBK CABANG PEMUDA  
RAWAMANGUN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**EDO WANTA SURBAKTI**

**211100249**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA**

**2015**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

### **HUBUNGAN MEREK DAN IKLAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN PELANGGAN IM3 PADA PT. INDOSAT TBK CABANG PEMUDA RAWAMANGUN**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STEI), Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Oktober 2015

**Edo Wanta Surbakti**

NPK 211100249

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul :

### **HUBUNGAN MEREK DAN IKLAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN PELANGGAN IM3 PADA PT. INDOSAT TBK CABANG PEMUDA RAWAMANGUN**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STEI), Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Jakarta, Oktober 2015

Menyetujui

Pembimbing,

Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc

Mengetahui

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,

Drs. Budiono, MSc

## **PANITIA PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi dengan judul :

### **HUBUNGAN MEREK DAN IKLAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN PELANGGAN IM3 PADA PT. INDOSAT TBK CABANG PEMUDA RAWAMANGUN**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), pada tanggal **07 Oktober** dengan nilai **B**

#### **Panitia Ujian Skripsi**

1. ....; Drs. Budiono, M.Sc (Ketua)
2. ....; Drs. Sumitro, M.Sc (Sekretaris)
3. ....; Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc (Pembimbing)
4. ....; Drs. Subekti S. Hadi, M.Sc (Anggota Penguji)
5. ....; Rama Chandra, SE, ME (Anggota Penguji)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat karuniaNya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti sampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Jusuf Hariyanto, MSc, atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, MSc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
3. Bapak Drs. Budiono, MSc, selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Sumitro, MSc, selaku Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Segenap Dosen di Program Studi S-1 Manajemen , STEI, atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan studi.
6. Terima kasih kepada Tuhan Yesus yang sudah memberikan kekuatan, dan sudah memberkati saya mulai dari awal perkuliahan hingga sekarang.
7. Alm.Bapak , dan juga Mama, Kakak beserta ponakan, terima kasih atas semangat yang diberikan. Buat Alm.Bapak, Semoga bapak bahagia pak atas pencapaian ku , walau bapak tidak sempat mengantar anakmu ini wisuda.
8. Terimakasih kepada teman teman Permata GBKP Cililitan dan juga orangtua di GBKP Cililitan yang tidak bisa disebut satu per satu, yang sudah mendukung dan memberikan semangat.
9. Segenap jajaran Karyawan di PT. Prima Hijau Lestari , yang sudah mensupport dan memberikan pengalaman juga bagi saya.
10. Kepada Teman Seperjuangan di perkuliahan, Annisa, Dini, Bang Mul, Ade, Retno, Deva, Austin, Irma, Herlina, Bagus, Haikal dll, tetap semangat buat kita semuanya, sukses selalu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Oktober 2015

**Edo Wanta Surbakti**

NPK : 211100249

<p>Edo Wanta Surbakti</p> <p>NPK 211100249</p> <p>Program Studi S-1 Manajemen</p>	<p>Dosen Pembimbing :</p> <p>Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc</p>
<p><b>HUBUNGAN MEREK DAN IKLAN DENGAN PERILAKU</b></p> <p><b>KONSUMEN PELANGGAN IM3 PADA PT. INDOSAT TBK</b></p> <p><b>CABANG PEMUDA RAWAMANGUN</b></p>	
<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran ,karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan suatu produk yang tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan dengan konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dan dalam proses pemakaian produk. Dalam mengembangkan program iklan, manager pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pangsa pasar atau pasar sasaran yang akan dituju dan juga mengidentifikasi motif pembeli. Perusahaan tentunya harus mengadakan pendekatan dengan konsumen agar bisa mewujudkan tujuan utama perusahaan. Hal ini diwujudkan satu diantaranya dengan melakukan iklan yang layak sehingga diharapkan konsumen dapat mengerti dan mengenal tentang iklan yang kita berikan. Oleh karena itu, konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda dan apabila pihak manajemen kurang tanggap dalam menyikapi perilaku konsumen, tentunya konsumen akan beralih ke produk perusahaan lain. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui hubungan merek, iklan dengan perilaku konsumen pada PT. Indosat Tbk Cabang Pemuda Rawamangun, (2) Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan merek, iklan dengan perilaku konsumen pada PT. Indosat Tbk Cabang Pemuda Rawamangun.</p> <p>Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Purposive Sampling</i> yaitu pengambilan sampel dipilih berdasarkan adanya pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam pengambilan sampel ini adalah konsumen yang menggunakan produk IM3 minimal 1 tahun dan pernah mengunjungi PT. Indosat Tbk minimal 2 kali kunjungan. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 konsumen.</p> <p>Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa : (1) Nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,581, menunjukkan hubungan antara merek dan iklan dengan perilaku konsumen adalah termasuk dalam hubungan sedang, positif dan searah, artinya jika merek dan iklan dapat menarik perhatian konsumen, maka perilaku konsumen akan berminat untuk menggunakan produk IM3, dan sebaliknya, (2) Secara simultan terdapat hubungan positif yang signifikan merek, iklan dengan perilaku konsumen, hal tersebut diperoleh nilai <i>significance F</i> sebesar 0,000, artinya hipotesis diterima.</p> <p><b>Kata kunci : merek, iklan, perilaku konsumen</b></p>	



<p>Edo Wanta Surbakti</p> <p>NPK 211100249</p> <p>Program Study S-1 Manajemen</p>	<p>Supervising :</p> <p>Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc</p>
<p><b>RELATIONSHIP WITH BRAND ADVERTISING AND BEHAVIOR CONSUMERS ON CUSTOMER IM3 PT. INDOSAT TBK CABANG PEMUDA RAWAMANGUN</b></p>	
<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Brand is one important factor in marketing activities, as activities to introduce and offer a product that is not independent of the brand be reliable by companies and consumers. Consumers compare what they expect to be received with what they actually received during the stage in the process after the purchase and use of the product. In developing the program advertising, marketing manager must always start by identifying the market or target market that will be addressed and also identify patterns buyer. The company should certainly be approached with consumers in order to realize the company's main goal. This is realized one of them by doing a decent advertising so it is expected that consumers can understand and know about the ads that we provide. Therefore, consumers have different tastes and if the management is less responsive in addressing consumer behavior, of course, consumers will switch to another company's product.</i></p> <p><i>The purpose of this study were (1) To determine the relationship of the brand, advertising with consumer behavior in PT. Indosat Tbk Branch Youth Rawamangun, (2) To find out how strong the relationship of brand, advertising with consumer behavior in PT. Indosat Tbk Branch Youth Rawamangun. The technique used in this research is purposive sampling that sampling were selected based on a particular consideration. Considerations in sampling these are consumers who use IM3 products at least 1 year and had visited PT. Indosat Tbk least 2 visits. Thus the number of samples in this study as many as 70 customers.</i></p> <p><i>Based on the calculation results show that: (1) The value of the correlation coefficient simultaneously at 0.581, showing the relationship between the brand and advertising with consumer behavior is included in a relationship being, positive and unidirectional, meaning that if the brand and advertising to attract the attention of consumers, the consumer behavior will be interested to use the IM3 products, and vice versa, (2) Simultaneously there is a significant positive relationship brand, advertising with consumer behavior, it acquired significance F value of 0.000, meaning that the hypothesis is accepted.</i></p>	
<p><i>Keywords: brand, advertising, consumer behavior</i></p>	

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
SAMPUL DALAM .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PANITIA PENGUJI SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Masalah Penelitian .....	1
1.1.1. Latar belakang masalah .....	1
1.1.2. Perumusan masalah pokok penelitian .....	3
1.1.3. Spesifikasi masalah pokok .....	4
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.2.1. Tujuan penelitian .....	4
1.2.2. Manfaat penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1. Review Hasil-hasil Jurnal Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Merek .....	10
2.2.1.2. Pengertian Merek .....	10

## Halaman

2.2.1.3. Penjelasan tentang Merek .....	12
2.2.1.4. Tujuan memberikan Merek .....	13
2.2.1.5. Manfaat Merek bagi Produsen atau Penjual .....	14
2.2.2. Iklan .....	14
2.2.2.1. Pengertian Iklan .....	14
2.2.2.2. Indikator Iklan .....	15
2.2.2.3. Strategi Periklanan .....	16
2.2.3. Perilaku Konsumen .....	20
2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	20
2.2.3.2. Indikator Perilaku Konsumen .....	21
2.2.3.3. Faktor-faktor yang Menghubungi Perilaku Konsumen .....	22
2.2.4. Hubungan Antara Merek dan Iklan dengan Perilaku Konsumen .....	23
<b>BAB III PROSEDUR PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.2. Strategi dan Metoda Penelitian .....	25
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.3.1. Populasi penelitian .....	26
3.3.2. Sampel penelitian.....	26
3.4. Unit-unit Analisis Penelitian .....	27
3.5. Metoda Pengumpulan Data .....	27
3.6. Instrumen Pengumpulan Data .....	29
3.7. Metode Analisis Data.....	31
3.7.1. Pengolahan Data .....	31
3.7.2. Penyajian Data .....	31
3.8. Analisis Statistik Data .....	31

3.8.1. Analisis Koefisien Korelasi .....	31
3.8.2. Pengujian Hipotesis .....	33
<b>BAB IV HASIL-HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	36
4.2. Deskripsi Responden .....	38
4.3. Deskripsi Data .....	39
4.3.1. Uji Validitas .....	39
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	41
4.4. Analisis Statistik Data.....	42
4.4.1. Analisis koefisien korelasi parsial ( $X_1$ dengan Y) .....	42
4.4.2. Analisis koefisien korelasi parsial ( $X_2$ dengan Y) .....	43
4.4.3. Analisis koefisien korelasi berganda .....	44
4.4.4. Pengujian hipotesis secara parsial dan berganda .....	44
4.5. Interpretasi Hasil Penelitian.....	47
4.5.1. Hubungan merek dengan perilaku konsumen .....	47
4.5.2. Hubungan iklan dengan perilaku konsumen .....	48
4.5.3. Hubungan merek dan iklan dengan perilaku konsumen .....	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
5.1. Kesimpulan .....	50
5.2. Saran .....	50

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 3.1.</b> Indikator Variabel-variabel Penelitian .....	28
<b>Tabel 3.2.</b> Skala Likert .....	29
<b>Tabel 3.3.</b> Interpretasi Koefisien Korelasi .....	33
<b>Tabel 4.1.</b> Data Karakteristik Responden Penelitian .....	38
<b>Tabel 4.2.</b> Validitas Instrumen Per Butir untuk Merek ( $X_1$ ) .....	39
<b>Tabel 4.3.</b> Validitas Instrumen Per Butir untuk Iklan ( $X_2$ ) .....	40
<b>Tabel 4.4.</b> Validitas Instrumen Per Butir untuk Perilaku Konsumen (Y) .....	40
<b>Tabel 4.5.</b> Reliabilitas Instrumen Variabel Merek .....	41
<b>Tabel 4.6.</b> Reliabilitas Instrumen Variabel Iklan .....	42
<b>Tabel 4.7.</b> Reliabilitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumen .....	42
<b>Tabel 4.8.</b> Koefisien Korelasi Parsial ( $X_1$ dengan Y) .....	43
<b>Tabel 4.9.</b> Koefisien Korelasi Parsial ( $X_2$ dengan Y) .....	43
<b>Tabel 4.10.</b> Koefisien Korelasi Berganda .....	44
<b>Tabel 4.11.</b> Pengujian Hipotesis antara Merek ( $X_1$ ) dengan Perilaku Konsumen (Y) .....	45
<b>Tabel 4.12.</b> Pengujian Hipotesis antara Iklan ( $X_2$ ) dengan Perilaku Konsumen (Y) .....	45
<b>Tabel 4.13.</b> Pengujian Hipotesis antara Merek, Iklan dengan Perilaku Konsumen .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1.** Lembar Kuesioner
- Lampiran 2.** Data Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3.** Lampiran Output SPSS
- Lampiran 4.** Surat Pernyataan
- Lampiran 5.** Daftar Riwayat Hidup