

**PENGARUH *THREAT EMOTIONS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET
INDOSAT OOREDOO DI JAKARTA UTARA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Jakarta Utara)

***THE INFLUENCE OF THREAT EMOTIONS AND BRAND TRUST
ON INDOSAT OOREDOO INTERNET SERVICE PURCHASE
DECISIONS IN NORTH JAKARTA***

(Case Study of Indosat Ooredoo's Consumers in North Jakarta)

Oleh :

Rizki Maulana Nugraha

2016410083

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen Pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2021

Lembar Persetujuan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Maulana Nugraha

NIM : 2016410083

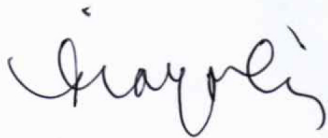
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Threat Emotions dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Konsumen Indosat Ooredoo di Jakarta Utara)**. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan di hadapan panitia penguji.

Jakarta, 12 Agustus 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dian A. Rahim., S.E., Msi

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Firsan Nova

Dosen Pembimbing

**PENGARUH *THREAT EMOTIONS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET
INDOSAT OOREDOO DI JAKARTA UTARA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Jakarta Utara)

***THE INFLUENCE OF THREAT EMOTIONS AND BRAND TRUST
ON INDOSAT OOREDOO INTERNET SERVICE PURCHASE
DECISIONS IN NORTH JAKARTA***

(Case Study of Indosat Ooredoo's Consumers in North Jakarta)

Oleh :

Rizki Maulana Nugraha

2016410083

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen Pada
Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera
dibawah ini

Jakarta, 12 Agustus 2021 dengan nilai B-

Dr. Firsan Nova
Dosen Pembimbing

Drs. Fauzi Baisvir, MM
Penguji I

Ellena Nurfazria H., SE, MM
Penguji II

Mu'Man Nuryana, Ph. D
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Firsan Nova
Penguji III

Dian A. Rahim, SE., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

Lembar Pernyataan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Maulana Nugraha

NIM : 2016410083

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Threat Emotions dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Konsumen Indosat Ooredoo di Jakarta Utara)** yang dibimbing oleh Bapa Dr. Firsan Nova selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian hasil karya orang lain . Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, 12 Agustus 2021



ABSTRAK

Nama: Rizki Maulana Nugraha, NIM: 2016410083, Judul: Pengaruh Threat Emotions dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Konsumen Indosat Ooredoo di Jakarta Utara), Bidang Ilmu: Manajemen Pemasaran, dibawah bimbingan, Dr.Firsan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *threat emotions* terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara, dan menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden bagi masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta Utara dan menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo minimal 3 bulan terakhir. Teknik sampel digunakan non probability sampling dan cara menggunakan sampelnya dengan menggunakan purpose sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara parsial menggunakan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Threat Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Threat Emotion*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name: Rizki Maulana Nugraha, NIM: 2016410083, Title: The Influence of Threat Emotions and Brand Trust on Indosat Ooredoo Internet Service Purchase Decision (Indosat Ooredoo Consumer Case Study in North Jakarta), Field of Science: Marketing Management, under guidance, Dr.Firsan.

The purpose of this research is to test the influence of threat emotions on the decision to purchase Indosat Ooredoo internet service in North Jakarta, and to test the influence of brand trust on the decision to purchase Indosat Ooredoo internet service in North Jakarta. Data collection was carried out by spreading the kusioner to 100 respondents for people living in the North Jakarta area and using Indosat Ooredoo internet service in the last 3 months. Sample techniques are used non probability sampling and how to use the sample using purpose sampling. The analysis tool used is Multiple Linear Regression. Simultaneous hypothesis testing using F test, partially using T test. The results showed that (1) Threat Emotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Brand Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Threat Emotion, Brand Trust, and Purchasing Decision

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, sehingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Threat Emotions dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Konsumen Indosat Ooredoo di Jakarta Utara)**. Skripsi merupakan salah satu syarat yang wajib ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Untuk kedua orak tua saya Bapak dan Mama, serta Kakak Perempuan saya, yang tidak pernah lelah selalu memberikan dukungan berupa moral, materi, doa, dan juga semangat yang sangat besar.
2. Bapak Dr. Firsan Nova selaku dosen pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dian A. Rahim, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Seluruh Bapak / Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unversitas Darma Persada yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan berlangsung.

6. Seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal Perkuliahan sampai sampai penulis menyelesaikan skripsi.
 7. Untuk semua teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
 8. Terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
- Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 12 Agustus 2021

Rizki Maulana Nugraha

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2. Fungsi Manajemen Pemasaran	14
3. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran	16
4. Konsep Manajemen Pemasaran	16

2.1.2 <i>Threat Emotions</i> (Perasaan Terancam).....	19
1. Pengertian <i>Threat Emotions</i>	19
2. Dimensi <i>Threat Emotions</i>	21
2.1.3 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	22
1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	22
2. Manfaat <i>Brand Trust</i>	24
3. Dimensi <i>Brand Trust</i>	25
4. Indikator <i>Brand Trust</i>	27
5. Menumbuhkan Kepercayaan Merek.....	27
2.1.4 Keputusan Pembelian	29
1. Pengertian Keputusan Pembelian	29
2. Proses Keputusan Pembelian.....	30
3. Dimensi Keputusan Pembelian.....	33
4. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	41
2.4 Hipotesis	42

BAB III Metode Penelitian

3.1 Metode Yang Digunakan.....	43
3.2 Operasional Variabel	44
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi.....	49
3.3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.3.2 Sumber dan Jenis Data	49
1. Data Primer	49
2. Data Sekunder	49
3.3.3 Cara Penentuan Data	49
1. Populasi.....	49
2. Sample.....	50

3. Teknik Sampling	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Metode Analisis	54
3.5.1 Uji Keabsahan Data	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
3.5.2 Metode Analisis Data	55
1. Analisa Deskriptif Kuantitatif	55
2. Analisis Regresi Linier Berganda	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.1 Sejarah Umum Indosat Ooredoo	65
4.1.2 Visi dan Misi Indosat Ooredoo	66
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Analisis Profil Responden	67
4.3 Metode Analisis Data	73
4.3.1 Uji Validitas	73
4.3.2 Uji Reabilitas	75
4.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	77
4.4.1 <i>Threat Emotion</i> (X1)	77
4.4.2 <i>Brand Trust</i> (X2)	85
4.4.3 Keputusan Pembelian (Y)	95
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	107
4.5.1 Regresi Linier Berganda	107
4.5.2 Koefisien Determinasi	108
4.6 Pengujian Hipotesis	109
4.6.1 Uji F	109
4.6.2 Uji T	110
4.7 Analisis Korelasi	112

4.8 Uji Asumsi Klasik.....	114
4.8.1 Uji Normalitas.....	114
4.8.2 Uji Multikolinieritas	117
4.8.3 Uji Heteroskedastisitas	118
4.8.4 Uji Autokorelasi.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	126



DAFTAR TABEL

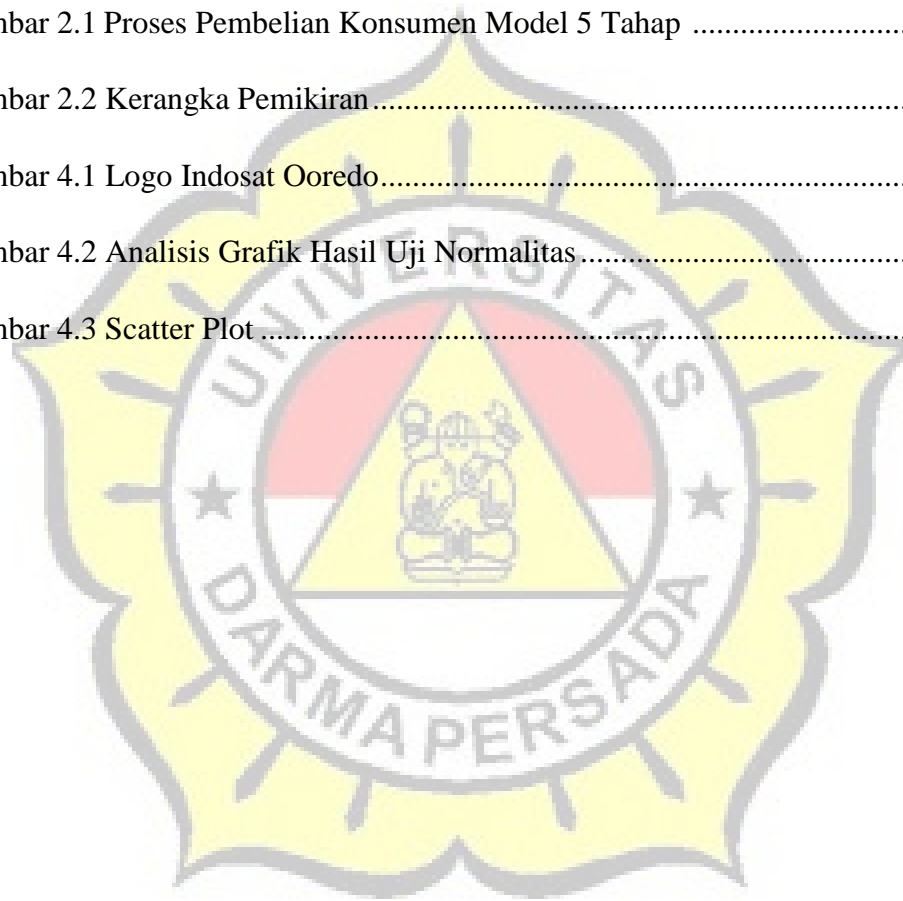
	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Operator Seluler yang Sudah Registrasi di Indonesia tahun 2018.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Likert.....	53
Tabel 3.3 Kategori Skor (Jenjang Ordinal).....	56
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	64
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	70
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	71
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Wilayah atau Kecamatan.....	72
Tabel 4.7 Uji Validitas	73
Tabel 4.8 Reliabilitas <i>Threat Emotions</i>	75
Tabel 4.9 Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	76
Tabel 4.10 Reliabilitas Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1	78

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2	79
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3	79
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4	80
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 5	81
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 6	82
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 7	83
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 8	84
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 9	85
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1	86
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2	87
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3	87
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4	88
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 5	89
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 6	89
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 7	90
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 8	91
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 9	92
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 10	93
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 11	94
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 12	95
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1	96

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2	97
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3	98
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4	98
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 5	99
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 6	100
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 7	101
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 8	102
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 9	103
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 10	104
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 11	105
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 12	106
Tabel 4.44 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	107
Tabel 4.45 Hasil Koefisien Determinasi	108
Tabel 4.46 Uji F	110
Tabel 4.47 Uji T	111
Tabel 4.48 Hasil Uji Korelasi.....	113
Tabel 4.49 Hasil Uji Normalitas	116
Tabel 4.50 Hasil Uji Multikolinieritas	117
Tabel 4.51 Hasil Uji Autokorelasi	119

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Riset We Are Social dan Hootsuite soal internet Indonesia	3
Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Operator Selular Tahun 2020.....	6
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap	31
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Logo Indosat Ooredoo.....	66
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas.....	115
Gambar 4.3 Scatter Plot	118



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 2 Data Profil Responden.....	134
Lampiran 3 Jawaban Respoden Variabel Threat Emotion (X1)	137
Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel Brand Trust (X2)	139
Lampiran 5 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	142
Lampiran 6 Hasil Output Analisis	140
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	150

