



**PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS LAYANAN DAN
MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MAL ARTHA GADING**

TESIS

JOHNY EDWARD PETTERSON NIKIJULUW

55113320032

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2015**



**PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS LAYANAN DAN
MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MAL ARTHA GADING**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Management**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Johny Edward Petterson Nikijuluw

55113320032

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2015**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merk, Kualitas Layanan dan *Marketing Communications* Terhadap Keputusan Pembelian di Mal Artha Gading.
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Johny Edward Petterson Nikijuluw
NIM : 55113320032
Program : Pascasarjana (S2)
Tanggal : 18 Februari 2016

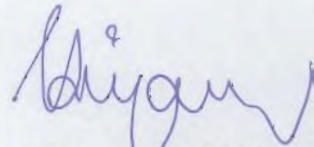
Mengesahkan

Pembimbing Utama



(Dr. Bambang Dwi Hartono, MA)

Pembimbing II



(Priyono, SE, ME)

U N I V E R S I T A S

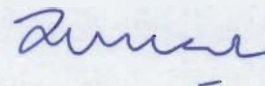
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Management



(Prof. Dr. Didik. J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih, MF)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-banarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Citra Merk, Kualitas Layanan dan *Marketing Communications* Terhadap Keputusan Pembelian di Mal Artha Gading.
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Johny Edward Petterson Nikijuluw
NIM : 55113320032
Program : Pascasarjana (S2)
Tanggal : 18 Februari 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 18 Februari 2016



Johny Edward Petterson Nikijuluw

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati saya memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul, “ Pengaruh Citra Merk, Kualitas Layanan dan *Marketing Communications* Terhadap Keputusan Pembelian di Mal Artha Gading.”

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Saya menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Secara khusus pada kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Bambang Dwi Hartono, MA, selaku pembimbing utama yang telah menjadi mentor, pembimbing dan motivator bagi saya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini dengan sangat baik.
2. Priyono, SE, ME, selaku pembimbing II saya yang telah begitu teliti memeriksa tesis saya dan memberikan masukan yang sangat berharga bagi penulisan tesis saya ini.

3. Prof.Dr. Ngadino Surip, MS, selaku dosen penguji pada seminar proposal yang telah memberikan masukan dan koreksi yang sangat mendorong saya untuk menyelesaikan Tesis saya ini dengan baik.
4. Dr. A.H.Sutawidjaja, M.Com, selaku ketua sidang akhir yang memberikan banyak masukan untuk penyempurnaan penulisan karya ilmiah ini.
5. Dr.Ir.Triyanto, MBA, selaku dosen penguji pada sidang akhir saya, terima kasih atas masukan dan koreksi yang diberikan kepada saya.
6. Drs. John Nikijuluw. Bsc (Alm), sebagai ayah, mentor, motivator, sahabat terbaik dan Papi tercinta yang telah menjadi *superhero* dalam kehidupan saya. Saya persembahkan Tesis saya ini untuk Papi untuk menggenapi janji saya bahwa saya harus sekolah lebih dari Papi.
7. Elizabeth Nikijuluw, sebagai mami, teman curhat dan pendoa syafaat saya. Terima kasih karena sudah menjadi teladan dan *rolemodel* terbaik yang pernah saya jumpai selama saya hidup, *I dedicate my thesis for you mom.*
8. Elizabeth Debora, Jonathan William dan Chaitlyn Belle, kalian adalah surga yang memberikan warna yang indah dalam kehidupan saya. Terima kasih untuk kasih sayang, kesabarannya dan semangat dalam mendorong saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Lisa, *Thank you for your love, it means everything.*
9. Seluruh keluarga besar saya yang di Jakarta, Manado, Timika, Pekanbaru dan Los Angeles yang memberikan support dan dukungan yang begitu luar biasa. *I Thank God to have you all.*

10. Seluruh sahabat kelas 209 angkatan 2014 yang brilian, keren, kreatif dan sangat *helpful*. Terima kasih sahabat.

Tidak lupa juga saya berterima kasih kepada Ketua Program Studi Ibu Dr. Augustina Kurniasih, MF. Demikian penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis ini.

Kiranya hasil penelitian ini dapat member sumbangsih bagi Mal Artha Gading dan pengembangan Pusat Perbelanjaan yang ada di Jakarta.

Penulis.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK / ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	11
1.5.1. Manfaat Teoritis	11
1.5.2. Manfaat Praktis	11

BAB II DESKRIPSI (OBJEK PENELITIAN)

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan	12
2.2. Lokasi dan Aksesibilitas	13
2.3. Lingkup Bidang Usaha	15
2.4. Struktur Perusahaan	16
2.5. Visi dan Misi Perusahaan	17
2.5.1. Visi Perusahaan	17
2.5.2. Misi Perusahaan	17
2.5.3. Kebijakan Mutu	18

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA

3.1. Landasan Teori	19
3.1.1.. Teori Citra Merek Pusat Perbelanjaan	19
3.1.1.1. Merek (Brand)	19
3.1.1.2. Citra Merek (Brand Image)	21
3.1.1.3. Dimensi Citra Merek Pusat Perbelanjaan	22
3.1.2. Teori Kualitas Layanan	23
3.1.2.1. Teori Pelayanan	23
3.1.2.2. Definisi Kualitas Pelayanan	27
3.1.2.3. Dimensi Kualitas Layanan	28
3.1.3. Teori <i>Marketing Communication</i>	31
3.1.3.1. Komunikasi	31
3.1.3.2. Pemasaran	31
3.1.3.3. Komunikasi Pemasaran	32
3.1.3.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	33
3.1.3.5. Dimensi Dalam <i>Marketing Communication</i>	34
3.1.3.5.1. <i>Direct Marketing</i>	34
3.1.3.5.2. <i>Sales Promotion</i>	35
3.1.3.5.3. <i>Marketing Public Relation</i>	36
3.1.3.5.4. <i>Personal Selling</i>	37
3.1.3.5.5. <i>Advertising</i>	37
3.1.3.5.6. <i>Publicity</i>	38
3.1.3.5.7. <i>Event / Sponsorship</i>	39
3.1.3.5.8. <i>Interactive Marketing</i>	40
3.1.4. Teori Keputusan Pembelian.	41
3.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian	42
3.1.4.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli	43

3.1.4.3	Faktor Pempengaruh Keputusan Pembelian	45
3.2.	Analisa Dimensi	51
3.2.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	51
3.2.2.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	59
3.2.3.	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
3.3.	Penelitian Terdahulu	78
3.4.	Kerangka Pemikiran	79
3.5.	Hipotesis	81
BAB IV	METODA PENELITIAN	
4.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	82
4.2.	Variabel Penelitian	82
4.3.	Teknik Pengambilan Sampel dan Responden Penelitian	86
4.4.	Populasi dan Sampel	86
4.5.	Jenis dan Sumber Data	87
4.6.	Teknik Pengambilan Data	88
4.6.1.	Kuestioner	88
4.6.2.	Wawancara	89
4.7.	Metode Analisis Data	90
4.7.1.	Metode Analisa Deskriptif	90
4.7.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	91
4.7.3.	Pengujian Asumsi Klasik	91
4.7.4.	Analisa Regresi Berganda	92
4.7.4.1.	Uji – t	93
4.7.4.2.	Uji – F	94
4.8.	Korelasi Antar Dimensi	94

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1.	Hasil Penelitian	97
5.1.1.	Metode Penelitian	97
5.1.2.	Populasi dan Kriteria Responden	98
5.1.3.	Profil Pesponden Pengunjung MAG	98
5.1.4.	Uji Realibility Variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, <i>Marketing Communication</i> dan Keputusan Pembelian	110
5.1.5.	Kurva Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	112
5.1.6.	Uji Analisa Regresi Sederhana	113
5.1.7.	Uji F	117
5.1.8.	Uji t	118
5.1.9.	Modeling Regresi Berganda	119
5.1.10	Modeling Persamaan Linier	120
5.1.11.	Eksporasi Korelasi Per Dimensi	121
5.2.	Pembahasan Dan Analisa Penelitian	134
5.2.1.	Persepsi Pengunjung Terhadap Citra Merek MAG	135
5.2.2.	Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Layanan di Mal Artha Gading	141
5.2.3.	Persepsi Pengunjung Terhadap <i>Marketing Communication</i> di Mal Artha Gading	145
5.2.4.	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan <i>Marketing Communication</i> Dalam Tahapan Keputusan Pembelian di MAG	149
5.2.5.	Analisa Matrix Korelasi Antar Dimensi	153

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.	Kesimpulan	157
6.2.	Saran	159

DAFTAR PUSTAKA	164
----------------	-----



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Lokasi dan Aksesibilitas Mal Artha Gading	14
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Pengelola Mal Artha Gading	16
Gambar 3.1	Proses Keputusan Pembelian	49
Gambar 3.2	Kerangka Pemikiran	88
Gambar 5.1	Jenis Kelamin Responden	107
Gambar 5.2	Usia Responden	108
Gambar 5.3	Jenis Pekerjaan Responden	109
Gambar 5.4	Tempat Tinggal Responden	110
Gambar 5.5	Ijazah Terakhir Responden	111
Gambar 5.6	Kelas Sosial Pengunjung MAG	112
Gambar 5.7	Frekwensi Kunjungan ke MAG	113
Gambar 5.8	Mal Yang Paling Sering Dikunjungi	113
Gambar 5.9	Preferensi Pergi ke Mal Bersama Teman/Keluarga	114
Gambar 5.10	Rata-rata Pengeluaran Keluarga Per Bulan	115
Gambar 5.11	Pengeluaran Untuk Jalan-jalan Dalam Sebulan	116
Gambar 5.12	Pengeluaran Saat Berkunjung ke MAG	116
Gambar 5.13	Potensial Tingkat Konsumtif Pengunjung MAG	118
Gambar 5.14	Histogram	121
Gambar 5.15	<i>Brand Asosiasi</i> Mal Artha Gading	145
Gambar 5.16	<i>Perceptual Mapping Image</i> MAG	149
Gambar 5.17	Kualitas Layanan Mal Artha Gading	152
Gambar 5.18	<i>Marketing Communication</i> MAG	157
Gambar 5.19	Media Promo Billboard MAG	160
Gambar 5.20	Grafik Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan <i>Marketing Communication</i> Dalam	

	Tahapan Keputusan Pembelian di MAG	161
Gambar 6.1	Usulan Petugas Khusus	174



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Plaza, Mal, Pusat Perbelanjaan di Jakarta	2
Tabel 1.2	Rata-Rata Jumlah Pengunjung Harian Mal Artha Gading Periode Januari s/d Mei 2015	3
Tabel 1.3	Rata-rata Kumlah Pengunjung Per Bulan Periode Tahun 2013 s/d 2014	4
Tabel 1.4	Mal Awareness di Jakarta Utara (%)	5
Tabel 1.5	Pengelompokan Mal Kelas Menengah	6
Tabel 1.6	Pengetahuan Masyarakat Mengenai Program Acara dan Event Di Mal Artha Gading	6
Tabel 2.1	Peruntukan dan Luas Lahan Complex Artha Gading	15
Tabel 4.1	Variabel Penelitian	91
Tabel 4.2	Matriks Korelasi Antar Dimensi	103
Tabel 4.3	Tabel Koefisien Korelasi	104
Tabel 5.1	Batasan Usia Responden	108
Tabel 5.2	Reliability Statistics Citra Merek	119
Tabel 5.3	Reliability Statistics Kualitas Layanan	119
Tabel 5.4	Reliability Statistics <i>Marketing Communication</i>	120
Tabel 5.5	Reliability Statistics Keputusan Pembelian	120
Tabel 5.6	Uji Sederhana Regresi Variabel Citra Merek	

	Dengan Variabel Keputusan Pembelian	123
Table 5.7	Uji Sederhana Regresi Variabel Kualitas Layanan	
	Dengan Variabel Keputusan Pembelian	123
Table 5.8	Uji Sederhana Regresi Variabel <i>Marketing Communication</i>	
	Dengan Variabel Keputusan Pembelian	126
Table 5.9	Uji F	127
Table 5.10	Uji t	128
Table 5.11	Modeling Regresi Berganda	129
Table 5.12	Tabel Persamaan Regresi	130
Tabel 5.13	Korelasi Citra Merek, Kualitas Layanan dan <i>Marketing Communication</i> dengan Pengenalan Masalah	132
Table 5.14	Korelasi Citra Merek Dengan Pencarian Informasi	133
Tabel 5.15	Korelasi Kualitas Layanan Dengan Pencarian Informasi	134
Tabel 5.16	Korelasi <i>Marketing Communication</i> Dengan Pencarian Informasi	135
Tabel 5.17	Korelasi Citra Merek Dengan Evaluasi Alternatif	136
Table 5.18	Korelasi Kualitas Layanan Dengan Evaluasi Alternatif	137
Table 5.19	Korelasi <i>Marketing Communication</i> Dengan Evaluasi Alternatif	138
Table 5.20	Korelasi Citra Merek Dengan Eksekusi Pembelian	139
Table 5.21	Korelasi Kualitas Layanan Dengan Eksekusi Pembelian	140

Table 5.22	Korelasi <i>Marcomm</i> Dengan Eksekusi Pembelian	141
Table 5.23	Korelasi Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	142
Table 5.24	Korelasi Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian	143
Table 5.25	Korelasi <i>Marcomm</i> Dengan Keputusan Pembelian	144
Table 5.26	Output Matriks Korelasi Antar Dimensi	165
Tabel 6.1	Usulan Tenant <i>Food and Beverage Brandeeds Affordable</i>	172
Tabel 6.2	Rekomendasi <i>Marketing Communication</i>	174

