

**PENGARUH PERSEPSI MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. ACE HARDWARE INDONESIA**

SKRIPSI

Nama : Dewi Fricida

NIM : 43107110042



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEWI FRICIDA

NIM : 43107110042

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari 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, Januari 2011

Materai 6000

Dewi Fricida
NIM : 43107110042

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DEWI FRICIDA
NIM : 43107110042
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Merek terhadap keputusan pembelian
pada PT. Acehardware Indonesia
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

(Daru Asih, SE, M. Si)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dr. Enny Ariyanto S.E., M.Si)

(Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Persepsi Merek terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus PT. Ace Hardware Indonesia di Karawaci Tangerang)

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Dewi Fricida

4310710042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Februari 2011

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Daru Asih S.E., M. Si

Anggota Dewan Penguji

M. Rizky, BBA, MBA

Anggota Dewan Penguji

Priyono, SE, ME.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan serta doa dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih, kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah rahmat rahmat serta petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Yenon Orsa M.T, selaku Direktur PKM Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Enny Ariyanto S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta
4. Bapak Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Ibu Daru Asih S.E., M.Si., selaku pembimbing yang dengan sabar membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan membalas semua kebaikan Ibu.
6. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh Staf Tata Usaha, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta

7. Papa tercinta D. Silaban (Alm) yang sangat kucintai dan kusayangi yang telah memberikan segalanya. Papa, ini semua untuk Papa.
8. Mamaku tercinta Ny. R. Simamora yang selalu ada untukku, memberikan sejuta doa, harapan, motivasi dan semangat untuk hidupku, serta adik-adikku, Elisabeth dan Moses yang sangat saya sayangi, yang telah memberikan segalanya kepada saya. Mari kita selalu berjuang.
9. Kakakku terkasih, Tanty yang telah memberikan dukungannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Sahabat Tercinta (The Dream Team), Yuli Astuti, Rosma Sihotang, Wahyu IR, Monica Sirait, Indra Sudarmanto, Indah Fitri, yang selalu ada sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta
12. Dan semua pihak, baik secara langsung dan tidak langsung yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa, dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan kelemahan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itulah, setiap kritik dan saran yang mengarah kepada perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, penulis sangat menghargai dan berterima kasih. Dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi yang amat sederhana ini dapat memberi manfaat kepada semua pihak. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Januari 2011

Penulis,

Dewi Fricida

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Klasifikasi barang konsumen.....	7
2.2.1 Convenience Goods	7

2.2.2 Shopping Goods.....	7
2.3 Pengertian Persepsi.....	7
2.3.1 Pengertian Persepsi	7
2.3.2 Proses Persepsi.....	8
2.4 Merek.....	9
2.4.1 Definisi Merek.....	9
2.4.2 Manfaat Brand atau Merek.....	10
2.5 Brand Image.....	10
2.5.1 Definisi Brand Image.....	10
2.5.2 Faktor-Faktor Brand Image.....	11
2.5.3 Tolak Ukur Brand Image.....	12
2.5.4 Brand Image.....	14
2.6 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	15
2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	15
2.6.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen Dalam Membeli.....	16
2.6.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.7 Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Latar Belakang Perusahaan.....	22
3.2 Struktur Organisasi.....	24
3.3 Desain Penelitian.....	27
3.4 Hipotesis.....	27

3.5 Variabel Pengukuran.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6.1 Penelitian Lapangan (Field Research).....	30
3.6.2 Daftar Pertanyaan (Kuesioner).....	30
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.8.1 Deskriptif Kuantitatif.....	31
3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	31
3.9 Uji Hipotesis.....	32
BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Karakteristik Responden.....	34
4.2 Analisa Hasil Kuesioner Tentang Merek.....	36
4.3 Analisa Hasil Kuesioner Tentang Keputusan Pembelian.....	48
4.4 Uji Validitas.....	59
4.5 Uji Reabilitas.....	61
4.6 Analisa Hasil Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Keputusan.....	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71
Lampiran 1 : Kuesioner.....	71
Lampiran 2 : Tabulasi hasil kuesioner.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Operasional Variabel X 28
Tabel 3.2	Operasional Variabel Y.....29
Tabel 3.3	Skor Jawaban tentang Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....34
Tabel 4.2	Ace Hardware merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi37
Tabel 4.3	Produk Ace Hardware adalah merek yang sangat prestisius.....38
Tabel 4.4	Menggunakan produk Ace Hardware bisa menciptakan Kepuasan konsumen.....39
Tabel 4.5	Ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk Ace Hardware.....40
Tabel 4.6	Produk Ace Hardware merupakan produk berkelas.....41
Tabel 4.7	Produk Ace Hardware merupakan produk bernilai tinggi.....42
Tabel 4.8	Ace Hardware merupakan merek perusahaan yang memiliki Image baik dikalangan konsumen.....43
Tabel 4.9	Produk Ace Hardware mencerminkan kepribadian penggunanya.....44
Tabel 4.10	Produk Ace Hardware membentuk persepsi konsumen thd merek.....45
Tabel 4.11	Menggunakan produk Ace Hardware membentuk citra konsumen Di masyarakat.....46
Tabel 4.12	Rekapitulasi tentang persepsi merek.....46
Tabel 4.13	Produk Ace Hardware menjadikan pilihan yang dipertimbangkan

	Dalam melakukan pembelian.....	48
Tabel 4.14	Produk Ace Hardware merupakan produk yang dapat Memuaskan penggunaanya.....	49
Tabel 4.15	Menggunakan produk Ace Hardware menimbulkan rasa Bangga terhadap penggunaanya.....	50
Tabel 4.16	Nilai merek yang diberikan menjadi pemikiran konsumen Dalam putusan pembelian.....	51
Tabel 4.17	Ace Hardware merupakan citra perusahaan yang bernilai Tinggi diantara produsen lain.....	52
Tabel 4.18	Produk Ace Hardware adalah produk yang berkualitas dan Membentuk citra penggunaanya.....	53
Tabel 4.19	Ace Hardware menjadi pilihan pertama dalam putusan Pembelian.....	54
Tabel 4.20	Manfaat yang diberikan menjadi pemikiran dalam putusan Pembelian.....	55
Tabel 4.21	Produk yang ditawarkan sudah sesuai keinginan konsumen.....	56
Tabel 4.22	Produk Ace Hardware merupakan produk yang prestisius.....	57
Tabel 4.23	Rekapitalisasi tentang keputusan pembelian.....	58
Tabel 4.24	Uji Validitas terhadap Variabel X.....	60
Tabel 4.25	Uji Validitas terhadap Variabel Y	60
Tabel 4.26	Regresi.....	63
Tabel 4.27	Model Summary.....	64
Tabel 4.28	Coefisien.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Persepsi.....	8
Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner.....	74