

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KARTU SELULER ESIA**

SKRIPSI

Nama : Astriyanti Asnariyanto
NIM : 43106010108



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PADA KARTU SELULER ESIA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Astriyanti Asnariyanto
NIM : 43106010108



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

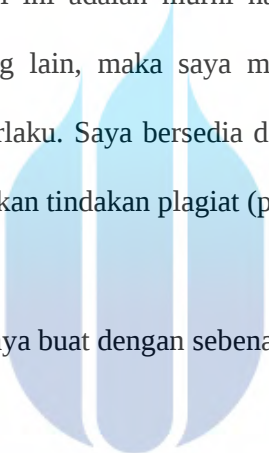
Nama : Astriyanti Asnariyanto

NIM : 43106010108

Program Studi : Manajemen – Strata 1

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 sebenar-benarnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juli 2010

(Astriyanti Asnariyanto)

NIM : 43106010108

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Astriyanti Asnariyanto
NIM : 43106010108
Program/Jurusan : Manajemen – Strata 1
Judul Skripsi : “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KARTU
SELULER ESIA”

Disahkan oleh:
Pembimbing Skripsi

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A
(Tafiprios, SE.MM.)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, M.M.)

(Arief Bowo Prayoga K., SE. MM.)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KARTU SELULER ESIA

Dipersiapkan dan Disusun oleh :
Astriyanti Asnariyanto
43106010108

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Juli 2010

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Tafiprios, SE. MM.

Anggota Dewan Penguji

.....

Anggota Dewan Penguji

.....

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kekuatan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat akademis yang harus dipenuhi oleh setiap Mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi S – 1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik dalam pengumpulan dan pengolahan data, penyajian isi, maupun standar penulisan. Maka dari itu, sebelum menginjak pada bab pertama dan seterusnya, penulis ingin terlebih dahulu mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, M.S. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak H. Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tafiprios, SE. M.M. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan konsultasi yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Luna Haningsih, SE. ME. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses perkuliahan berlangsung.
6. Semua Bapak dan Ibu Dosen Universitas Mercu Buana yang telah membantu dan membimbing penulis selama proses perkuliahan.
7. Kedua Orangtuaku, Kakak – kakakku (Mas Wawan, Mas Edi, dan Mas Sulis), dan Saudara – saudaraku atas doa restu, kasih sayang, serta dukungan moril maupun materiil yang terus – menerus kalian berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Guru Agamaku, Kanjeng Syeh Akhmad Ali Yudhinirohimin RA atas segala bimbingan spiritual, rohani, dan duniawi yang amat sangat bermanfaat dalam segala aspek kehidupan penulis, terutama penyelesaian skripsi ini.
9. Rahmantyo Farlodrian sekeluarga, atas segala kasih sayangnya, motivasinya, waktunya, serta dukungan moril maupun materiil yang selalu membangkitkan semangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada Ibu Indriatmi Sumawati , selaku calon mertua yang telah memberi kasih sayangnya, serta motivasinya, serta dukungan moril maupun materiil yang selalu membangkitkan semangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Buat sahabat-sahabatku : Hani, Dona, Aprie, Wuri, Rizky, Nurul yang telah menemaniku disaat suka, duka yang telah memberikan dukungannya kepada penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

12. Buat teman-teman seperjuanganku Girdha, Suci, Dede, Icha, Atun, Angling, dan seluruh teman-teman khususnya Manajemen Angkatan 2006 atas dukungannya kepada penulis.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis selama ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



DAFTAR ISI

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	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Pembatasan Masalah	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Tujuan Pemasaran	8

2.2 Bauran Pemasaran	9
2.3 Pengertian Merek	10
2.3.1 Fungsi Merek	11
2.3.2 Manfaat Merek	12
2.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
2.5 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	14
2.6 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.6.1 Tipe – tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli	16
2.7 Keputusan Pembelian	24
2.7.1 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen	25
2.7.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	25
2.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN	31
3.1 Obyek Penelitian	31
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
3.2 Desain Penelitian.....	33
3.3 Hipotesis	33
3.4 Variabel dan Skala Pengukuran	34
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Jenis Data	38
3.7 Populasi dan Sampel	39

3.7.1	Populasi Penelitian	39
3.7.2	Sampel Penelitian	39
3.8	Metode Analisis Data	40
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Karakteristik Responden	43
4.2	Analisis Tentang Brand Image Kartu Seluler Esia	47
4.3	Analisis Tentang Keputusan Pembelian Terhadap Kartu Seluler Esia	56
4.4	Analisi Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		76

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pengukuran Skor Skala Likert	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel X	36
Tabel 3.3	Operasional Variabel Y	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2	Tingkat Usia Responden	44
Tabel 4.3	Pendapatan Responden	45
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5	Tarif Telepon, SMS, MMS, dan Internet	
	Kartu Seluler Esia Cukup Murah	47
Tabel 4.6	Harga Isi Ulang Pulsa Kartu Seluler Esia Cukup Murah	48
Tabel 4.7	Kartu Seluler Esia Mempunyai Sinyal yang Kuat	
	Di Kota-kota Besar	49
Tabel 4.8	Iklan atau Promosi yang Ditampilkan Kartu Seluler Esia	
	Di Media Massa Sangat Menarik Perhatian	50
Tabel 4.9	Bonus-bonus yang Ditawarkan Kartu Seluler Esia	
	Sangat Menarik Perhatian	51
Tabel 4.10	Fitur-fitur yang Terdapat Pada Kartu Seluler Esia	
	Sangat Menarik	52
Tabel 4.11	Penjualan Isi Ulang Pulsa Kartu Seluler Esia	
	Sangat Mudah Didapatkan	53
Tabel 4.12	Kartu Seluler Esia Disukai Banyak Kalangan	54

Tabel 4.13	Rekapitulasi Tentang Brand Image	55
Tabel 4.14	Esia Menjadi Pilihan yang Dipertimbangkan dalam Melakukan Pembelian	56
Tabel 4.15	Kartu Seluler Esia Merupakan Produk yang Dapat Memuaskan Penggunanya	57
Tabel 4.16	Memakai Kartu Seluler Esia dapat Memperkecil Pengeluaran Perbulan	58
Tabel 4.17	Kartu Perdana Seluler Esia Mempunyai Nomor-nomor yang Bagus	59
Tabel 4.18	Kartu Seluler Esia Merupakan Citra Produk yang Paling Hemat di Antara Produsen yang Lain.....	60
Tabel 4.19	Kartu Seluler Esia Merupakan Suatu Produk yang Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen Akan Komunikasi dan Informasi	61
Tabel 4.20	Kartu Seluler Esia Menjadi Pilihan Pertama dalam Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.21	Manfaat yang Diberikan Kartu Seluler Esia Menjadi Pemikiran dalam Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.22	Fitur dan Layanan yang Ditawarkan Sudah Sesuai dengan Keinginan Konsumen.....	64
Tabel 4.23	Rekapitulasi Tentang Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.24	Variables Entered/Removed	67
Tabel 4.25	Model Summary	67

Tabel 4.26	Koefisien Korelasi	68
Tabel 4.27	Coefficients	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen	25
Gambar 4.1 Kurva Distribusi t, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Esia	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Output Regresi Linear Sederhana	77
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Brand Image	78
Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian	81
Lampiran 4 : Kuesioner	84

