

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MAJALAH READER'S DIGEST INDONESIA
(FEMINA GROUP)**

SKRIPSI

N a m a : Yudi Prasetyo
N I M : 43106120109



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

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MAJALAH READER'S DIGEST INDONESIA
(FEMINA GROUP)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**N a m a : Yudi Prasetyo
N I M : 43106120109**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yudi Prasetyo
N I M : 43106120109
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan 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, 25 Maret 2010

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

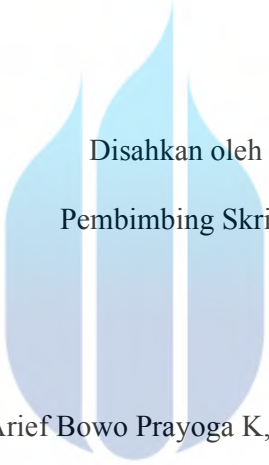
(Yudi Prasetyo)
NIM : 43106120109

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yudi Prasetyo
NIM : 43106120109
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Majalah Reader's Digest Indonesia (Femina Group)
Tanggal Lulus Ujian : 25 Maret 2010

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Dekan  Universitas
MERCU BUANA Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Majalah

Reader's Digest Indonesia (Femina Group)

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Yudi Prasetyo

43106120109

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Maret 2010

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
(Arif Bowo Prayoga K, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Lianah SE, MCom.)

Anggota Dewan Penguji

(Ir. Zulfitri MS, MM)

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan Strata satu jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana, Jakarta. Skripsi ini berjudul **“Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Majalah Reader’s Digest Indonesia (Femina Group)”**

Sebagai penghargaan yang tak ternilai, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu
2. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM selaku Dekan Universitas Mercu Buana
3. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen – S1 sekaligus sebagai dosen pembimbing
4. Kedua Orang tua, yang lincah dan sehat selalu
5. Istri tercinta dan Hoshi “OCI” yang cantik
6. Terima kasih kepada penasehat-penasehat pribadi dalam penyelesaian skripsi ini (Mba Icha, Olive, Endang, Maul) yang senantiasa memberikan bantuan saran dan kepada seluruh rekan-rekan angkatan X jurusan Manajemen Universitas Mercubuana, sukses selalu.
7. Dan ucapan tak terhingga kepada Bebek tercinta “B 6667 BED” sebagai support transportasi kemana saja penulis pergi

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.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.3 Produk.....	10
2.3.1 Definisi Produk.....	11
2.3.2 Teori Siklus Produk.....	11
2.3.3 Ciri-Ciri Siklus Produk.....	12
2.3.4 Klasifikasi Barang Konsumen.....	16
2.4 Merek / Brand.....	17

2.4.1 Definisi Merek.....	17
2.4.2 Manfaat Merek.....	17
2.5 Brand Image.....	19
2.5.1 Definisi Brand Image.....	19
2.5.2 Tolak Ukur Brand Image.....	19
2.5.3 Manfaat Brand Image.....	22
2.5.4 Strategi mencapai Brand Image yang kuat.....	23
2.6 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	24
2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	24
2.6.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumen dalam membeli.....	24
2.6.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.6.4 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Gambaran Umum Majalah Readers Digest Indonesia.....	31
3.3 Metode Penelitian.....	34
3.3.1 Metode Penelitian.....	34
3.3.2 Hipotesa.....	34
3.3.3 Teknik Sampling.....	35
3.3.4 Variabel Penelitian.....	35
3.3.5 Skala Pembobotan.....	36
3.3.6 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3.7 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.3.8 Metode Analisis Data.....	40
3.3.9 Uji Hipotesis.....	40
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	42

4.1 Karakteristik Responden.....	42
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	42
4.1.2 Tingkat Usia Responden.....	43
4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	44
4.1.4 Jabatan Responden Dalam Pekerjaan.....	44
4.1.5 Tingkat Pengeluaran Responden.....	45
4.1.6 Minat Baca Responden.....	46
4.2 Analisa Deskriptif tentang <i>Brand Image</i>	47
4.2.1 <i>Product Attributes</i>	48
4.2.2 <i>Consumer Benefits</i>	49
4.2.3 <i>Brand Personality</i>	50
4.2.4 <i>User Imagery</i>	51
4.2.5 <i>Organizational Associations</i>	52
4.2.6 <i>Brand Consumer Relationships</i>	53
4.3 <i>Brand Image</i> Secara Keseluruhan.....	55
4.4 Analisa Deskriptif tentang Keputusan Pembelian.....	55
4.4.1 <i>Problem Recognition</i>	56
4.4.2 <i>Information search</i>	56
4.4.3 <i>Evaluation of alternatives</i>	57
4.4.4 <i>Purchase decision</i>	58
4.4.5 <i>Postpurchase behavior</i>	59
4.5 Analisa Keputusan Pembelian Majalah Reader's Digest Indonesia.....	60
4.6 Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.7 Uji Hipotesis.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66

5.1.1 Hasil Penelitian Karakteristik Konsumen Majalah Reader's	
Digest Indonesia.....	66
5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i> Majalah Reader's	
Digest Indonesia.....	67
5.1.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
5.1.4 Hasil Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian.....	68
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	33
Tabel 3.2	Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	41
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Baca.....	42
Tabel 4.7	<i>Brand Image Reader's Digest Indonesia tentang Product Attributes</i>	44
Tabel 4.8	<i>Brand Image Reader's Digest Indonesia tentang Consumer Benefits</i>	45
Tabel 4.9	<i>Brand Image Reader's Digest Indonesia tentang Brand Personality</i>	46
Tabel 4.10	<i>Brand Image Reader's Digest Indonesia tentang User Imagery</i>	47
Tabel 4.11	<i>Brand Image Reader's Digest Indonesia tentang Organization Association</i>	48
Tabel 4.12	<i>Brand Image Reader's Digest Indonesia tentang Consumer Relationships</i>	49
Tabel 4.13	Ranking Rata-Rata Hitung Sub Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.14	<i>Problem Recognition</i>	51
Tabel 4.15	<i>Information Search</i>	52
Tabel 4.16	<i>Evaluation of Alternatives</i>	53
Tabel 4.17	<i>Purchase Decision</i>	54

Tabel 4.18	<i>Post Purchase Behavior</i>	55
Tabel 4.19	Sub Variabel Keputusan Pembelian Majalah Reader's Digest Indonesia.....	56
Tabel 4.20	<i>Deskriptive Statistics</i>	56
Tabel 4.21	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.22	<i>Correlation</i>	58
Tabel 4.23	<i>Model Summary</i>	59
Tabel 4.24	<i>Coefficients</i>	60



DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1	Product Life Cycle Curve.....	12
-----------	-------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Analisa Regresi Linier
Lampiran 2	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 3	Data
Lampiran 4	Kuesioner
Lampiran 5	Frekwensi Brand Image
Lampiran 6	Frekwensi Keputusan Pembelian
Lampiran 7	Surat Ijin dan Pengantar Penelitian
Lampiran 8	Komunitas Facebook Reader's Digest Indonesia.....
Lampiran 9	Majalah Femina Group.....



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari citra merek (*brand image*), yang selanjutnya akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Majalah Reader's Digest Indonesia di 6 perusahaan swasta di Jakarta. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek (*brand image*) yang selanjutnya berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya di sarankan untuk melakukan penelitian pada produk selain majalah, dengan lingkup penelitian yang di perluas.

Kata kunci : citra merek (*brand image*), keputusan pembelian

