



PENGARUH CITRA MEREK APARTEMEN AYODHYA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN

(PERIODE PENELITIAN JANUARI – APRIL 2022)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh :

Indah Ayu Anggraeni

44318110029

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Ayu Anggraeni
NIM : 44318110029
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CITRA MEREK APARTEMEN AYODHYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

MERCU BUANA

Jakarta, 1 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

(Indah Ayu Anggraeni)

Mengetahui,

Pembimbing

(Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom)

Ketun Bidang Studi

(Eka Periyasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Indah Ayu Anggraeni
NIM : 44318110029
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul : PENGARUH CITRA MEREK APARTEMEN AYODHYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Juli 2022

Mengetahui,
Pembimbing

(Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

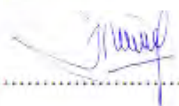
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Indah Ayu Anggraeni
NIM : 44318110029
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul : PENGARUH CITRA MEREK APARTEMEN AYODHYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jakarta, 1 Juli 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang : Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si

()

Penguji Ahli : Yuliatwati, S.Sos, M.Ikom

()

Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

()



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : PENGARUH CITRA MEREK APARTEMEN AYODHYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Nama : Indah Ayu Anggraeni
NIM : 44318110029
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 1 Juli 2022

Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Perubimbing

(Kurniawan Prasetyo, S.Ikoni, M.Ikoni)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliatwati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, senantiasa saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang hingga saat ini masih memberikan saya nikmat iman dan kesehatan, sehingga saya diberi kesempatan yang luar biasa ini yaitu kesempatan untuk menyelesaikan penulisan penelitian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) **“PENGARUH CITRA MEREK APARTEMEN AYODHYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PERIODE SURVEY JANUARI – APRIL 2022)”**.

Shalawat serta salam tidak lupa selalu saya haturkan untuk junjungan Nabi Agung kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan petunjuk Allah SWT untuk kita semua. Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran dan motivasin yang diberikan.
2. Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik peneliti selama ini.
6. Seluruh penghuni, karyawan dan manajemen Apartement Ayodhya.
7. Kepada orang tua yang selalu memberikan bantuan, doa, motivasi, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
8. Rahmat Abadi Suharjo S.Kom., M.Ti. yang selalu setia menemani dengan penuh kasih sayang.
9. Teman teman seperjuangan mahasiswa Universitas Mercu Buana Meruya sebagai teman terbaik atas dukungan dan semangat yang diberikan.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka saya menerima segala kritik dan saran dari pembaca agar saya dapat memperbaiki penulisan penelitian ini.

Jakarta, 15 Juni 2022

Penyusun



**UNIVERSITAS MERCUBUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARKETING KOMUNIKASI DAN
PERIKLANAN**

ABSTRAK

Bibliografi: 5 Bab, 66 Hal + Lampiran + 15 Jurnal + 5 Buku

Manusia memiliki kebutuhan untuk bertahan hidup. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan primer yang sandang, pangan dan papan. Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi adalah papan. Papan dapat diartikan sebagai tempat tinggal, rumah atau apartemen. Kebutuhan papan yang sangat besar membuat persaingan bisnis di bidang properti khususnya di Indonesia berjalan sangat sengit. Persaingan dalam bidang ini berpusat pada perebutan konsumen yang merupakan salah satu pilar utama dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Persaingan ini juga dihadapi oleh Apartemen Ayodhya. Apartemen Ayodhya berusaha membuat nilai yang baik dimata konsumen dengan berbagai cara seperti, memberikan perbedaan dengan pesaing, memberikan pelayanan yang optimal dan memberikan produk yang terbaik. Nilai yang dibangun oleh Apartemen Ayodhya ini diharapkan membangun Citra Merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai data primernya. Dari 100 responden yang digunakan sebagai data pada penelitian ini menghasilkan bahwa Citra Merek Apartemen Ayodhya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Apartemen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR PERSAMAAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.3 <i>Brand</i>	19
2.4 <i>Brand Image</i>	20
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.6 Perilaku Konsumen	22
2.7 AIDA	24
2.8 Kerangka Pemikiran	26
2.9 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Paradigma.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	29
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	30

3.4.1	Definisi Konsep.....	30
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.1	Data Primer.....	32
3.5.2	Data Sekunder.....	33
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.6.1.	Validitas.....	33
3.6.2.	Reliabilitas.....	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	38
3.7.2	Uji T.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Data Responden.....	44
4.2.2	Analisis Kuesioner Variabel Citra Merek.....	48
4.2.3	Analisis Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.2.4	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61

4.2.5	Analisis Koefisien Determinasi	62
4.2.6	Hasil Uji T.....	63
4.3	Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	68
5.2.1	Saran Akademis	68
5.2.2	Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Ayodhya	5
Tabel 1.2 Luas Tipe Apartemen.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	32
Tabel 3.2 Uji Validitas Variable Citra Merek	34
Tabel 3.3 Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian	35
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.5 Penilaian Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.2 Domisili Responden.....	45
Tabel 4.3 Usia	46
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Kepemilikan.....	48
Tabel 4.6 Hasil Indikator Citra Produk Baik	49
Tabel 4.7 Hasil Indikator Konsisten.....	50
Tabel 4.8 Hasil Indikator Daya Ingat Konsumen.....	51
Tabel 4.9 Hasil Indikator Ekspektasi Penghuni	52
Tabel 4.10 Hasil Indikator Kepercayaan Konsumen	52
Tabel 4.11 Hasil Indikator Pembeda dengan Pesaing.....	53
Tabel 4.12 Hasil Indikator Inovasi.....	54

Tabel 4.13 Hasil Indikator Perasaan Bangga	55
Tabel 4.14 Hasil Indikator Nama Merek Yang Baik	55
Tabel 4.15 Hasil Indikator Rekomendasi atau Saran	56
Tabel 4.16 Hasil Indikator Tepat Sasaran	57
Tabel 4.17 Hasil Indikator Keterjangkauan	58
Tabel 4.18 Hasil Indikator Sesuai dengan Kebutuhan	58
Tabel 4.19 Hasil Indikator Harga Diri	59
Tabel 4.20 Hasil Indikator Memenuhi Ekspektasi	60
Tabel 4.21 Hasil Indikator Tepat untuk Konsumen	60
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 4.23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.24 Hasil Uji T	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Property Market Index (rumah.com).....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 adalah gambar layout type studio dan studio+.....	42
Gambar 4.2 Layout type 2 bedroom dan 2 bedroom corner	42
Gambar 4.3 Layout type 3 bedroom corner	43
Gambar 4.4 Logo Ayodhya	43



DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan 3.1 Rumus Slovin.....	29
Persamaan 3.2 Rumus Uji Validitas	33
Persamaan 3.3 Rumus Realibilitas.....	36
Persamaan 3.4 Rumus Agresi Linier Sederhana.....	38
Persamaan 3.5 Rumus Agresi Linier Sederhana.....	38
Persamaan 3.6 Rumus Agresi Linier Sederhana.....	38
Persamaan 4.1 Regresi Linear Sederhana.....	61

