



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PT IMI)**



TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**SYLVIA OKTA PRADITA
55117320023**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PT IMI)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**SYLVIA OKTA PRADITA
55117320023**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di PT IMI)

Bentuk Thesis : Penelitian/ Kajian Masalah Penelitian

Nama : Sylvia Okta Pradita

NIM : 55117320023

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 8 Maret 2021

Mengesahkan
Pembimbing

(Prof. Dr. Arifin Sitio, M.Sc)

MERCUBUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, ST, MM, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sylvia Okta Pradita
NIM : 55117320023
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul


“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di PT IMI)”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 18 Februari ...2020

Administrator Turnitin

MERCU BUANA


Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di PT IMI)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Sylvia Okta Pradita

NIM : 55117320023

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Maret 2020

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 pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Maret 2020

A red circular meter stamp with the text 'METERAI TERPENC' and the number '51D4AAX059462317' is visible. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Sylvia Okta Pradita

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions and their Implications on Consumer Satisfaction (Case Study at PT IMI). This type of research used in this study is a type of causal research with a quantitative approach. The population in this study is all PT IMI customers who have received PT IMI document storage services as many as 465 customers. The determination of the number of samples to be taken using the Slovin formula to obtain 82 research samples. While the analysis technique used is path analysis. The results of this study indicate that (1) Brand Image has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, (2) Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (3) Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, (4) Service Quality has an effect positive and significant impact on Consumer Satisfaction, (5) Purchasing Decisions have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keyword: *Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions, Brand Image, Service Quality*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di PT IMI). Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Jenis Penelitian Kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh *customer* PT IMI yang telah mendapatkan pelayanan jasa penyimpanan dokumen PT IMI yaitu sebanyak 465 pelanggan. Adapun penentuan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan 82 sampel penelitian. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (5) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Brand Image, Kualitas Pelayanan*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di PT IMI)”**.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini, penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada kedua orang tua penulis, Mama dan Ayah serta keluarga penulis yang tak henti-hentinya berdoa dan memotivasi untuk kemudahan dan kelancaran dalam penulisan Tesis ini.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama pada :

- Prof. Dr. –Ing Mudrik Alaydrus selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
- Dudi Permana, Ph, D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
- Dr. Ahmad Badawi Saluy, M.M., CHRA selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
- Prof. Dr. Arifin Sitio, M.Sc selaku Dosen Pembimbing penulis, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
- Dr. Afriapollo Syafarudin, S.E., MM selaku Penguji pada Seminar Proposal Tesis ini.

- Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku Penguji pada Seminar Hasil Tesis ini.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa magister manajemen seperjuangan angkatan 32 yang telah menaruh simpati dan bantuan, serta motivasi bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Akhir kata, semoga hasil penulisan Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca di kemudian hari. Aamiin.

Jakarta, Maret 2020

Sylvia Okta Pradita



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Perumusan Masalah.....	10
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.5.1. Maksud Penelitian.....	10
1.5.2. Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORITIS, KERANGKA PERMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Teoritis.....	12
2.1.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2.1. Model Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.2.3. Mengelola Kualitas Pelayanan.....	23

2.1.3.1.	Proses Pengambilan Keputusan.....	26
2.1.3.2.	Dimensi Keputusan Nasabah.....	27
2.1.4.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	29
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	41
2.4.	Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian.....	44
3.2.	Variabel Penelitian.....	45
3.3.	Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.3.1.	Variabel Operasional <i>Brand Image</i>	46
3.3.2.	Variabel Operasional Kualitas Pelayanan.....	48
3.3.3.	Variabel Operasional Keputusan Pembelian.....	49
3.3.4.	Variabel Operasional Kepuasan Konsumen.....	51
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.6.	Populasi dan Sampel.....	54
3.6.1.	Populasi.....	54
3.6.2.	Sampel.....	54
3.7.	Metode Analisis.....	55
3.7.1.	Uji Validitas.....	55
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	56
3.7.3.	Analisis Deskriptif.....	58
3.7.4.	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.7.5.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.7.6.	Uji t.....	62
3.7.7.	Uji Regresi.....	63
3.7.8.	Mean, Median dan Modus.....	64
3.7.9.	Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Deskripsi Perusahaan.....	70

4.1.1.	Sejarah Singkat PT IMI	70
4.1.2.	Visi dan Misi.....	73
4.1.3.	Lingkup dan Bidang Usaha.....	74
4.2.	Hasil Penelitian.....	74
4.2.1.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	76
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	81
4.2.3.	Pengujian Asumsi Klasik.....	84
4.2.4.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	87
4.2.5.	Hasil Pengujian Analisis Jalur.....	95
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.3.1.	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian...	98
4.3.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.3.3.	Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen...	100
4.3.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	100
4.3.5.	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.....	101
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	103
5.2.	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		xiii
LAMPIRAN		xvii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		xlix

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1	Daftar 10 Besar Perusahaan Penyimpanan Arsip di Indonesia 3
Tabel 1.2	Hasil Penilaian Survey Kepuasan Konsumen PT IMI 5
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu..... 34
Tabel 3.3.1	Variabel Operasional <i>Brand Image</i> 47
Tabel 3.3.2	Variabel Operasional Kualitas Pelayanan..... 48
Tabel 3.3.3	Variabel Operasional Keputusan Pembelian..... 50
Tabel 3.3.4	Variabel Operasional Kepuasan Konsumen..... 51
Tabel 3.4	Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya..... 58
Tabel 4.1	Proses Penyebaran Kuesioner..... 75
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 76
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Brand Image..... 77
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan..... 77
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... 78
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen..... 79
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian..... 81
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Brand Image..... 81
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan..... 82
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... 82
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen..... 83
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas..... 84
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas Data..... 85
Tabel 4.15	Hasil Uji F..... 87
Tabel 4.16	Hasil Uji t..... 88
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 88
Tabel 4.18	Hasil Uji F..... 89

Tabel 4.19	Hasil Uji t.....	89
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4.21	Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.22	Hasil Uji t.....	91
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	91
Tabel 4.24	Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.25	Hasil Uji t.....	92
Tabel 4.26	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 4.27	Hasil Uji F.....	93
Tabel 4.28	Hasil Uji t.....	94
Tabel 4.29	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94
Tabel 4.30	Persamaan Regresi Model 1.....	95
Tabel 4.31	Persamaan Regresi Model 2.....	96
Tabel 4.32	Hasil Analisis Jalur.....	98



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Perkembangan Pelanggan PT IMI	4
Gambar 1.2 Hasil Pra-Survey.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
Gambar 4.2 Persamaan Model 1.....	95
Gambar 4.3 Persamaan Model 2.....	96
Gambar 4.4 Pengaruh Total antar Variabel.....	97

