

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI
(Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Asuransi Allianz
– RW 016 Kelurahan Kapuk, Cengkareng)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi

Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Imam Supardi

Nim : 43113010261

Program Studi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imam Supardi
NIM : 43113010261
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil 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, 24 Agustus 2017



Imam Supardi
NIM: 43113010261

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Imam Supardi
NIM : 43113010261
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian asuransi Allianz Studi kasus kelurahan Kapuk Cengkareng, Jakarta Barat
Tanggal Lulus Ujian : 24 Agustus 2017

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji



Dr. Tafiprios, SE, MM




Ryani Dhyani Parashakti, SE., MM

Tanggal : 29-08-2017


Tanggal : 29-08-2017

Dekan,

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA
Tanggal : 30-08-2017



Dudi Permana, MM., Ph.D
Tanggal : 30/8-2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan karunia Tuhan Yang Maha Kuasa, berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik guna melengkapi sebagai syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” dikelurahan Kapuk Cengkareng, Jakarta Barat. Proses penyusunan Skripsi ini sungguh memiliki arti tersendiri bagi penulis dan merupakan pengalaman yang sangat berharga yang membuat penulis merasa semakin terbuka wawasan dan cakrawala berpikirnya. Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan masukan dan mendorong mahasiswa/i lain untuk menyempurnakan dan melakukan penelitian lebih mendalam.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak lepas dari kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis. Pemikiran, rekomendasi, maupun dorongan dari berbagai pihak dirasakan sangat membantu dalam proses penyelesaian Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Tafiprios, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan tulisan ini.
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.si., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Kedua Orang Tua tercinta saya yang selalu memberikan motivasi, dorongan serta semangat sejak awal hingga seterusnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan tulisannya dengan baik.
5. Jajaran program studi Manajemen S1, Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D selaku Kaprodi Manajemen S1, Bapak Mochamad Soelthon, S.Psi., MM

dan Ibu Ryani Dhyan Parashakti, SE., MM selaku Sekretaris I Dan Sekretaris II Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

6. Seluruh dosen pengajar Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh karyawan Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis selama kuliah.
7. Bapak Endi Rekarti, SE, ME Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan serta nasehat selama masa perkuliahan.
8. Sahabat Tim Project W yang selalu menghibur, memberi inspirasi yang mendalam, memberikan keceriaan, bersama menikmati indahnya dunia, serta melepaskan segala beban pikiran menjadi kesenangan serta kesempurnaan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisannya dengan maksimal.
9. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan doa dalam penyusunan tulisan ini, maupun dalam kehidupan penulis.
10. Teman – teman dan sahabat saya yang selalu memberikan dorongan serta membantu dalam tugas akhir ini : Randy ismayanto, sugeng, muh. marzuky, imam faisal, arman maulana, owen rally, robet valentino dan rachmat hidayat lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namun tidak menghilangkan rasa terima kasih saya kepada kalian.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat dibutuhkan dan diharapkan untuk kesempurnaan penulisan ini di masa yang dating. Semoga tulisan ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi semua pihak yang membutuhkan

Jakarta, 24 Agustus 2017

Imam Supardi

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	14
1. Manajemen pemasaran	14
a. Pengertian pemasaran	14
b. Pengertian bauran pemasaran	15
2. Brand image.....	16
a. Pengertian brand image.....	16
b. Tujuan dan ciri-ciri brand image.....	16
c. Fakor-faktor brand image.....	17
d. Dimensi dan indikator brand image.....	19
3. Promosi.....	19
a. Pengertian promosi.....	19
b. Tujuan promosi.. ..	19
c. Dimensi dan indikator	19
4. Harga	23
a. Pengertian harga.....	23
b. Metode penetapan harga.....	24
c. Tujuan penetapan harga.....).....	25
d. Dimensi dan indikator harga.....	26
5. Keputusan pembelian	27
a. Pengertian keputusan pembelian	27

b. Dimensi dan indikator keputusan pembelian.....	29
6. Penelitian terdahulu	29
7. Hubungan antar variabel	32
B. Kerangka Pemikiran	33
C. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
1. Waktu penelitian	35
2. Tempat penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Definisi dan Operasional Variabel	36
1. Definisi variabel	36
2. Operasional variabel	38
D. Skala pengukuran	40
E. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi Penelitian	40
2. Sampel Penelitian	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis	43
1. Uji statistik deskriptif	43
a. Uji validitas	43
b. Uji reabilitas	43
2. Uji asumsi klasik	44
a. Uji normalitas	44
b. Uji multikolinieritas	44
c. Uji Heteroskedastisitas	45
3. Analisis regresi linier berganda	46
4. Uji hipotesis	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Tempat dan Waktu Penelitian	52
2. Karakteristik Pofil Responden	52
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	54
d. Deskripsi Responden Lama menggunakan asuransi.....	54
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif	55
C. Hasil Uji Kualitas Data	63
1. Hasil Uji Validitas	63
2. Hasil Uji Reabilitas	66
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	68
1. Hasil Uji Normalitas	68
2. Hasil Uji Multikolinieritas	69

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4. Hasil Uji Analisis Linier Berganda	71
E. Hasil Uji Hipotesis	72
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi	72
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	73
3. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	74
F. Pembahasan Hasil Penelitian	76
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
C. Saran untuk penelitian selanjutnya	79
 DAFTAR PUSTAKA	 80
Lampiran	82



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel Brand Image.....	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel Promosi.....	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel Harga.....	39
Tabel 3.4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 3.5 Skala Pengukuran	40
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Lama Menggunakan Asuransi.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Brand Image.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Promosi.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9 Uji Validitas Brand Image.....	64
Tabel 4.10 Uji Validitas Promosi	64
Tabel 4.11 Uji Validitas Harga.....	65
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Rehabilitas	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.18 Hasil Uji F	74
Tabel 4.19 Hasil Uji T	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan asuransi.....	3
Gambat 1.2 Top brand asuransi di dunia.....	5
Gambat 1.3 Stadium Allianz Arena.....	7
Gambar 2.1 Langkah-langkah Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



UNIVERSITAS
MERCU BUANA