



**PENGARUH PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI
PERUBAHAN BRAND TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND IMAGE PERUSAHAAN**

(Studi Kasus Persepsi Karyawan PT. Al Ijarah Indonesia Finance Terhadap
Perubahan Brand Al Ijarah Sharia MultiFinance menjadi Alif Cicilan Syariah)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communications

MERCU BUANA

Disusun Oleh :

EKO SUPRIATMAN

44308110002

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2015



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercubuana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Persepsi Khalayak Mengenai Perubahan Brand Terhadap Pembentukan Brand Image Perusahaan**
(Studi Kasus Persepsi Karyawan PT. Al Ijarah Indonesia Finance Terhadap Perubahan Brand Al Ijarah Sharia MultiFinance menjadi Alif Cicilan Syariah)

Nama : Eko Supriatman

NIM : 44308110002

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
Jakarta, 28 Juli 2015
MERCU BUANA

Mengetahui,

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Persepsi Khalayak Mengenai Perubahan Brand Terhadap Pembentukan Brand Image Perusahaan**
(Studi Kasus Persepsi Karyawan PT. Al Ijarah Indonesia Finance Terhadap Perubahan Brand Al Ijarah Sharia MultiFinance menjadi Alif Cicilan Syariah)

Nama : Eko Supriatman

NIM : 44308110002

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 28 Juli 2015

Ketua Sidang,
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

(.....)

Penguji Ahli,
Yuni Tresnawaty, M.Ikom.

(.....)

Pembimbing I,
(Dr. Yoyoh Hercyah., M.Si)

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Persepsi Khalayak Mengenai Perubahan Brand Terhadap Pembentukan Brand Image Perusahaan**
(Studi Kasus Persepsi Karyawan PT. Al Ijarah Indonesia Finance Terhadap Perubahan Brand Al Ijarah Sharia MultiFinance menjadi Alif Cicilan Syariah)

Nama : Eko Supriatman

NIM : 44308110002

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 4 Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Persepsi Khalayak Mengenai Perubahan Brand Terhadap Pembentukan Brand Image Perusahaan** (Studi Kasus Persepsi Karyawan PT. Al Ijarah Indonesia Finance Terhadap Perubahan Brand Al Ijarah Sharia MultiFinance menjadi Alif Cicilan Syariah). Bagi penulis, hasil karya ini merupakan sebuah penghargaan dari semua pihak yang telah memberi dorongan semangat dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang diberikan oleh perusahaan dimana penulis berkerja serta berbagai pihak kampus merupakan suatu pengalaman yang sangat berharga bagi penulis. Proses pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak yang turut membantu, baik dari segi moral maupun material. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan dari hati yang terdalam kepada semua pihak yang telah membantu:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku dosen pembimbing sekaligus Kaprodi yang selalu sabar serta pantang menyerah dan tak pernah bosan memberi masukan, solusi, semangat dan dukungan agar skripsi ini selesai.

2. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. Selaku ketua sidang skripsi sekaligus pembimbing skripsi pertama penulis yang selalu sabar memberi arahan dan memaklumi keterbatasan penulis.
3. Ibu Yuni Tresnawaty selaku penguji ahli pada sidang skripsi yang telah memberikan banyak pengarahan serta masukan terhadap penelitian ini.
4. Para staff TU Fakultas komunikasi terutama Pak Syam, yang selalu direpotkan oleh penulis untuk kelengkapan administrasi.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan tiada henti selalu terselip doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Merry Lusiana, Ridwan, Ika, Sahabat Marcom 13 seperjuangan yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi di detik-detik terakhir.
7. Semua rekan kerja penulis yang bersedia untuk meluangkan waktunya untuk menjadi responden untuk penelitian ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya ilmu komunikasi pemasaran. Penulis menyadari bahwa materi dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kemajuan bersama.

Jakarta, 28 Juli 2015

Eko Supriatman

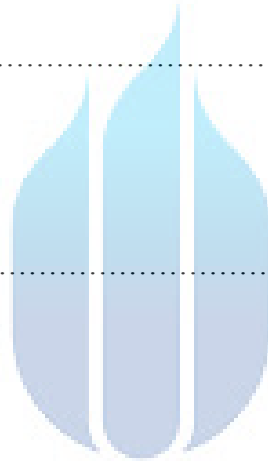
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Akademis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7

BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kerangka Teori	8
2.1.1. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2. Persepsi	11
2.1.3. Brand Image	14
2.2. Hipotesis	
2.2.1. Hipotesis Penelitian	23
2.2.2. Hipotesis Statistik	23
BAB III	
METODELOGI PENELITIAN	25
3.1. Tipe Penelitian	26
3.2. Metode Penelitian	26
3.3. Populasi dan Sample	28
3.3.1. Objek Penelitian	28
3.3.2. Populasi	28
3.3.3. Sample	29
3.3.4. Teknik Penarikan Sample	30
3.4. Definisi Konsep	31
3.4.1. Persepsi	31
3.4.2. Brand Image	32
3.5. Operasionalisasi Konsep	34

3.6. Teknik Analisis Data	40
3.7. Validitas dan Realibilitas (Survey)	42
3.7.1. Uji Validitas	42
3.7.2. Uji Reliabilitas	43
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum ALIF	44
4.2. Visi dan Misi ALIF	46
4.2.1. VISI	46
4.2.2. MISI	46
4.3. Brand Lama dan Brand Baru Alif	47
4.4. Analisis Hasil Penelitian	48
4.5. Analisis Data Bivariat	56
4.6. Interpretasi Data	61
4.6.1. Interpretasi Distribusi Variabel Persepsi Khalayak	61
4.6.2. Interpretasi Distribusi Variabel Pembentukan <i>Brand Image</i> Perusahaan	63
4.6.3. Interpretasi Pengaruh Persepsi Khalayak Terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> Perusahaan	65

BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68
5.2.1. Implikasi Teoritis	68
5.2.2. Implikasi Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1. Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi Khalayak Tentang <i>Brand</i> baru Alif dan <i>Brand Image</i> Alif	35
TABEL 3.2. Penilaian Skala Linkert	40
TABEL 4.1. Variabel Persepsi Khalayak Dimensi Atensi	48
TABEL 4.2. Variabel Persepsi Khalayak Dimensi Interpretasi	50
TABEL 4.3. Variabel Persepsi Khalayak Brand Image Alif Dimensi <i>Brand Association</i>	52
TABEL 4.4. Variabel Persepsi Khalayak Brand Image Alif Dimensi <i>Favourabilty of Brand Association</i>	53
TABEL 4.5. Variabel Persepsi Khalayak Brand Image Alif Dimensi <i>Strengthness of Brand Association</i>	54
TABEL 4.6. Variabel Persepsi Khalayak Brand Image Alif Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	55
TABEL 4.7. Regresi Persepsi Khalayak Tentang <i>Brand Image</i> Alif ANOVA ^b	57
TABEL 4.8. Besaran Pengaruh Persepsi Khalayak Tentang <i>Brand</i> <i>Image Alif Model Summary</i>	58
TABEL 4.9. Pengaruh Persepsi Khalayak Tentang <i>Brand Image</i> Alif Coeffisients	58

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. : Diagram Hubungan Antara Pemasaran dan Komunikasi	
Pemasaran	10
GAMBAR 2.2. : The Perception Process	12
GAMBAR 2-3 : PROSES PERSEPSI	13
GAMBAR 2-4 : Keller's <i>Framework</i>	22

