

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRUNBRUN PARIS

(Studi Kasus Pada Konsumen BRUNBRUN Paris di Mall Lagoon
Avanue Bekasi)

SKRIPSI

Oleh :

Riski Amalia

201610325271



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk BRUNBRUN Paris di Mall Lagoon Avanie Bekasi (Studi Kasus Pada Konsumen BRUNBRUN Paris di Mall Lagoon Avanie Bekasi).

Nama Mahasiswa : Riski Amalia

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325271


Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2020

Jakarta, 22 Juli 2020

MENYETUJUI

Pembimbing



Husnil Khatimah, S.E., Ph.D.

NIDN. 0311099101

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk BRUNBRUN Paris di Mall Lagoon Avanie Bekasi (Studi Kasus Pada Konsumen BRUNBRUN Paris di Mall Lagoon Avanie Bekasi).

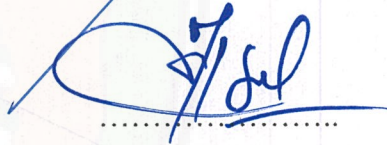
Nama Mahasiswa : Riski Amalia
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325271
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2020
Jakarta, 22 Juli 2020

MENGESAHKAN,

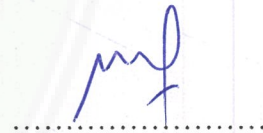
Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M
NIDN. 0319067606



Penguji I : Husnil Khatimah, S.E., Ph.D
NIDN. 0311099101



Penguji II : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908



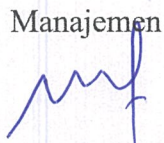
MENGETAHUI,

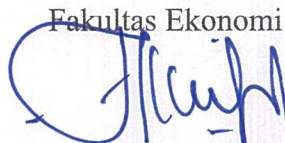
Ketua Program Studi

Dekan

Manajemen

Fakultas Ekonomi


M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908


Dr. Istianingsih, M.S., Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN. 0318107101

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayah dan Mamah selaku orang tua yang telah memberikan dukungan, perhatian tiada henti, serta doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT.
3. Irjen Pol (Purn) Dr. Bambang Karsono S.H,M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr.Istianingsih, M.S.Ak, CA, CSRA, CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
5. M. Fadhli Nursal, S.E, M.M selaku ketua Program Studi Manajemen.
6. Husnil Khatimah, S.E,Ph.D selaku Dosen Pembimbing.
7. Istiqomah dan rekan-rekan karyawan BRUNBRUN Paris Mall Lagoon Avanie Bekasi.
8. Kiki Rifqiani Azizah, Siti Mudzhlifah, Harizatul Millati Sulu, Anita Puji Rahayu, Lintang Fajar Rini, Deby Putri, Syifa Fauziah Amini, dan Indah Sinta Dewi selaku sahabat dan saudara yang senantiasa memberikan dukungan serta doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 22 Juli 2020

Riski Amalia

ABSTRAK

Riski Amalia.201610325271. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk BRUNBRUN Paris di Mall Lagoon Avanie Bekasi.

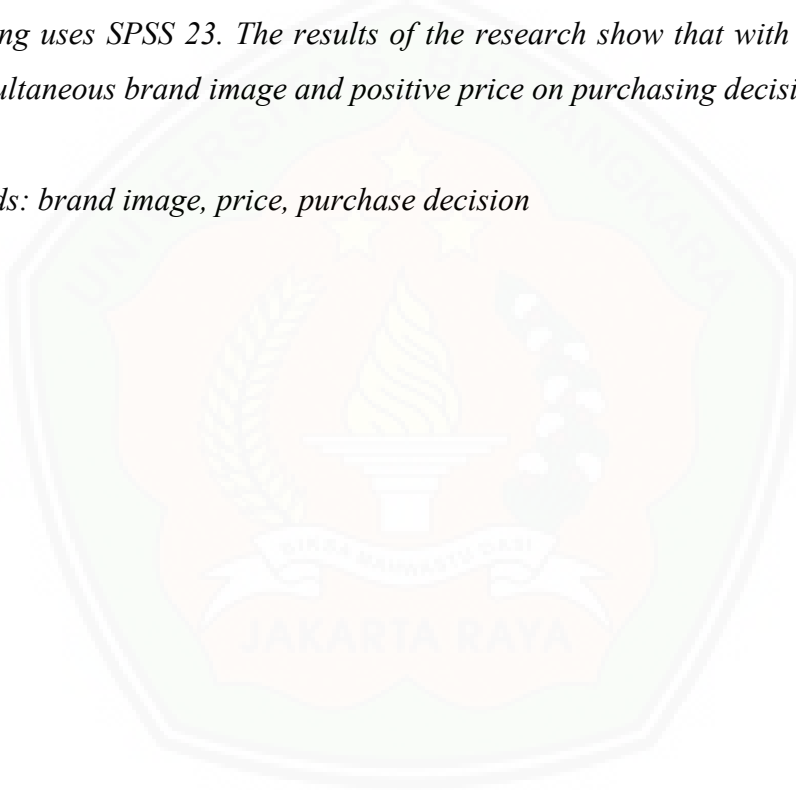
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk brunbrun paris di mall lagoon avenue bekasi. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang responden followers brunbrun paris. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: brand image, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to study whether there is an influence of brand image and price on purchasing decisions on brunbrun paris mall lagoon avenue bekasi products. The sample of this study was 100 respondents brunbrun paris respondents. Sampling uses a purposive sampling technique. Data analysis using multiple linear regression test. Hypothesis testing uses the coefficient of determination (R^2) test, partial test (t test), and simultaneous test (f test), while data processing uses SPSS 23. The results of the research show that with partial positive and simultaneous brand image and positive price on purchasing decisions.

Keywords: brand image, price, purchase decision



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul

Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk BRUNBRUN Paris Mall Lagoon Avane Bekasi

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya tulis ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 22 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Riski Amalia
201610325271

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Batasan Masalah.....	4
1.3.Rumusan Masalah.....	4
1.4.Tujuan Penelitian.....	4
1.5.Manfaat Penelitian.....	5
1.6.Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	9

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.3. Pengertian <i>Brand</i>	11
2.3.1 Manfaat <i>Brand</i>	12
2.3.2 Membangun <i>Brand</i> Yang Kuat.....	13
2.4 Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.4.1 Indikator <i>Brand Image</i>	15
2.5 Pengertian Harga.....	16
2.5.1 Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	19
2.5.3 Indikator Harga.....	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka Berfikir.....	28
2.8 Hipotesis Penelitian.....	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Tahap Penelitian.....	30
3.3 Model Konseptual Penelitian.....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.6.1 Tempat Penelitian.....	33
3.6.2 Waktu Penelitian.....	33
3.7 Model Pengambilan Sampel.....	34
3.7.1 Populasi.....	34
3.7.2 Sampel.....	34
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.8.1 Kuesioner.....	35
3.9 Model Analisis Data.....	35

3.10 Uji Kualitas Data.....	36
3.10.1 Uji Validitas.....	36
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.11.1 Uji Normalitas.....	37
3.11.2 Uji Multikolineritas.....	37
3.11.3 Uji Heterokedastisitas.....	38
3.12 Pengujian Hipotesis.....	38
3.12.1 Uji T (Partial).....	38
3.12.2 Uji F (Simultan).....	39
3.13 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan.....	41
4.1.1 Sejarah PT. BRUNBRUN Retailindo Sejahtera.....	41
4.1.2 Visi dan Misi PT. BRUNBRUN Retailindo Sejahtera.....	42
4.1.3 Logo Perusahaan.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	43
4.3 Hasil Pengujian Keabsahan Data.....	45
4.3.1 Uji Validitas.....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.3.3 Uji Normalitas (Kolmogrov-smirnof).....	47
4.3.4 Uji Multikolineritas.....	48
4.3.5 Uji Heterokedastisitas.....	49
4.4 Pengujian Hipotesis.....	51

4.4.1 Uji T (Partial).....	51
4.4.2 Uji F (Simultan).....	52
4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.6 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Impikasi Manajerial.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Toko BRUNBRUN Paris.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Kriteria Pengisian.....	45
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....	46
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Normalitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikonilieritas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji T.....	51
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji F.....	52
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R^2).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	15
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Logo BRUNBRUN Paris.....	42
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Referensi.....	60
Lampiran 2 Uji Plagiarism.....	64
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	98
Lampiran 4 Kuesioner.....	99
Lampiran 5 Tabulasi Kuesioner.....	102
Lampiran 6 Tabel T.....	110
Lampiran 7 Tabel R.....	111
Lampiran 8 Hasil Output SPSS.....	112
Lampiran 9 Buku Konsultasi Bimbingan.....	116

