

**Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Produk IndiHome
PT. Telekomunikasi Indonesia**

(Studi Kasus Pada Konsumen Perumahan Taman Tridaya 2)

SKRIPSI

**Oleh :
Dendy Sayid Munadjat
201410325120**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia (Studi Pada Konsumen Perumahan Taman Tridaya Indah 2)

Nama Mahasiswa : Dendy Sayid Munadjat

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325120

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juli 2019



Pembimbing I

Pembimbing II

Hadita

Hadita, S. Pd., M.M
NIDN : 0329048302

Agus

Agus Dharmanto, S.E., M.M
NIDN : 0305087310

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia (Studi Pada Konsumen Perumahan Taman Tridaya Indah 2)

Nama Mahasiswa : Dendy Sayid Munadjat

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325120

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juli 2019

Jakarta, 31 Juli 2019

MENGESAHKAN,

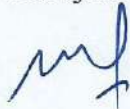
Ketua Tim Penguji : Dr. Anton Wachidin Widjaya, S.E., M.M
NIDN : 0311116501

Penguji I : Agus Dharmanto, S.E., M.M
NIDN : 0305087310

Penguji II : Hadita, S.Pd., M.M
NIDN : 0329048302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



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

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.
NIDN : 0316066201

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Perumahan Taman Tridaya Indah 2) ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian 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 memberikan 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.

Bekasi, 23 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Dendy Sayid Munadjat
201410325120

ABSTRAK

Dendy Sayid Munadjat. 201410325120. Skripsi dengan judul : Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Perumahan Taman Tridaya Indah 2).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian Produk Indihome. Penelitian ini dilakukan pada Perumahan Taman Tridaya Indah 2 Cibitung Kab Bekasi. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 80 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan uji instrumen, indikator-indikator bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, tidak ada gejala multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan data berdistribusi secara normal. Koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,670 yang artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan promosi sebesar 67%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dendy Sayid Munadjat. 201410325120. *The tittle is the effect of Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions of IndiHome Products PT. Telekomunikasi Indonesia (Case Study Consumen in Perumahan Taman Tridaya Indah 2).*

This study aims to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions of Indihome Products. Research was conducted on Housing Tridaya Taman Indah 2 Cibitung Bekasi. The number of samples set was 80 respondents using the purposive sampling method. The analytical methods used include data quality test, classic assumption test, and hypothesis testing.

Based on the instrument test, indicators are valid and reliable. In the classic assumption test, there are no symptoms of multicollinearity, there is no heteroscedasticity, and the data are normally distributed. The coefficient of determination shows a number of 0.670 which means that the purchase decision variable is influenced by the variable brand image and promotion by 67%. The results showed that the brand image and product had a positive and significant effect on Indihome product purchasing decisions both partially and simultaneously.

Keywords: Brand Image, Promotion and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademik untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Namun, penulis menyadari tanpa dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Irjen. Pol. (Purn) Dr. H. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. M. Fadhli Nursal, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Hadita, S. Pd., M.M dan Agus Dharmanto, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Skripsi.
5. Tyna Yunita, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik.
6. Sahabat-sahabatku. Serta Keysih teman penelitian yang selalu memberikan support, masukan, motivasi serta semangat yang tiada hentinya.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberi motivasi dan semangat yang tiada hentinya.
8. Dan teman – teman Ekonomi Manajemen Angkatan 2014/2015 yang berjuang selama ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung, yang telah memberikan bantuannya kepada penulis hingga terselesaikannya Skripsi ini.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat mencapai maksud dan tujuan yang diinginkan dan dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi pembaca.

Bekasi, 23 Juli 2019

Penulis

Dendy Sayid Munadjat

201410325120

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	10
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.3 Citra Merek	13
2.3.1 Tujuan Pemberian Merek.....	14
2.3.2 Manfaat Citra Merek.....	15
2.3.3 Indikator Citra Merek.....	15
2.4 Promosi	17
2.4.1 Tujuan Promosi.....	18
2.4.2 Bauran Promosi.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Pemikiran.....	21
2.7 Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Tahapan Penelitian.....	23

3.3	Model Konseptual.....	24
3.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
3.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
3.3.3	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5	Instrumen Penelitian.....	27
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.7	Populasi dan Sampel.....	30
3.7.1	Populasi.....	30
3.7.2	Sampel.....	31
3.8	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.9	Metode Analisis Data.....	33
3.9.1	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.9.1.1	Uji Validitas.....	33
3.9.1.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.9.2	Metode Pengujian Data.....	34
3.9.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	34
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.3.1	Uji Normalitas.....	35
3.9.3.2	Uji Multikolinieritas.....	35
3.9.3.3	Uji Autokorelasi.....	36
3.9.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.9.4	Analisis Regresi Berganda.....	37
3.9.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.9.6	Uji Hipotesis.....	39
3.9.6.1	Uji t (Parsial).....	39
3.9.3.5	Uji F (Uji Signifikan Simultan).....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Profil Perusahaan.....	40
4.1.1	Visi dan Misi.....	40
4.1.2	Struktur Organisasi.....	41
4.2	Deskripsi Data.....	42
4.2.1	Penyebaran Kuesioner.....	42
4.2.2	Identitas Responden.....	43
4.2.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
4.3	Pengujian Instrumen Data.....	46
4.3.1	Uji Validitas.....	46
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.4	Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5.1	Uji Normalitas.....	51

4.5.1.1 Analisis Grafik	51
4.5.1.2 Uji kolmogorov-smirnov	53
4.5.2 Uji Multikolinearitas	54
4.5.3 Uji Autokorelasi	55
4.5.4 Uji Heterokedastisitas	56
4.6 Analisis Regresi Berganda	57
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.8 Uji Hipotesis	59
4.8.1 Uji Secara Parsial (Uji T).....	59
4.8.1.1 Hasil Uji t Variable Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.8.1.2 Hasil Uji t Variable Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.8.2 Uji F (Simultan)	60
4.9 Pembahasan Hipotesis	61
4.9.1 Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	61
4.9.2 Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	62
4.9.3 Variabel Citramerek (X1) dan Promosi (X2) Secara Bersama-sama (Simultan) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Manajerial	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Internet Service Provider 2016-2018.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Indihome Cibitung Tahun 2018.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	28
Tabel 3.2 Karakteristik Penilaian Skala Likert (<i>Likert Scale</i>)	30
Tabel 4.1 Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3.1 Model Konseptual	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	41
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Gambar 4.5 Histogram Uji Normalitas	50
Gambar 4.6 P-P Plot Normalitas	52
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas	56

