



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA
(STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART
CABANG UTAN PANJANG JAKARTA PUSAT)

SKRIPSI

FERA FRANSISCA SANJAYA

1313.1111.592

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

TAHUN 2017

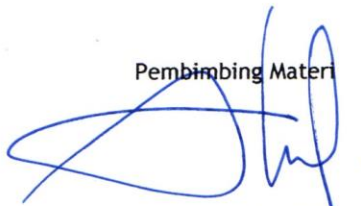
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fera Fransisca Sanjaya
NIM : 1313.1111.592
Jenjang : Strata Satu (S1)
Program Study : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA
(STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG UTAN
PANJANG JAJARTA PUSAT)

Jakarta, Agustus 2016

Pembimbing Materi



(Arifin Nugroho SE, MM)

Pembimbing Teknis



(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

Mengetahui,

Puket 1 Bidang Akademik STIE JIC



(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU STIE JIC

Ujian skripsi diselenggarakan : 10 Februari 2017

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Drs. H. Arjuna Wiwaha, M.A.	
Anggota	: 1. Drs. H. Arjuna Wiwaha, M.A.	
	2. Arif Nugraha S.F. M.A.	
	3. Evi Susanti	

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kemampuan dan ridho-Nya, dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG UTAN PANJANG JAJARTA PUSAT)”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) program studi manajemen pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College. Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini .

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik secara langsung maupun tidak langsung , terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Ir. Agus Susanto, MM, selaku ketua STIE JIC.
2. Bapak Drs. H Arjuna Wiwaha, MM, selaku Puket I STIE JIC dan sekaligus sebagai Pembimbing Teknis ini.
3. Bapak Arifin Nugroho, SE, MM, selaku Kajor Management dan sekaligus sebagai Pembimbing Materi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff STIE JIC yang telah mendidik dan membimbing penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
5. Pimpinan dan karyawan PT. ALFARIA TRIJAYA, Tbk Jakarta Pusat yang telah memberikan data dan informasi yang dibutuhkan bagi penulis.
6. Kepada Papah ALI & Mamah Carwiti tercinta, yang telah membekali ilmu kepadaku dan senantiasa memberikan dorongan moril, materil, serta doa kepadaku dengan penuh kasih sayang.
7. Kepada Kakak Laki - laki Muhammad Panca Indra Sanjaya, Amd. & kakak Perempuan Novi Octavianti Sanjaya, SE. Yang telah memberikan dukungan berupa motivasi, semangat dan doa kepadaku.
8. Ibnu Dwi Cahyo yang telah mendukung dan memberi motivasi.
9. Riska rahmawati, SE. & Anah, SE. Yang sudah membantu penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi, dan seluruh teman-teman STIE JIC, baik teman-teman seangkatan program manajemen dan akutansi maupun yang tidak seangkatan yang aku sayangi yang telah membantu serta meluangkan waktu dan pikirannya.

10. Seluruh Keluarga Besar STIE JIC

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan secara rinci yang telah membantu, mendukung, serta mendo'akan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

12. Penulis juga menyadari dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga sumbangan pemikiran, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca.

Akhir kata penulis berharap mudah - mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna sebagai pembelajaran berharga bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, Januari 2017

Fera Fransisca Sanjaya

ABSTRAKSI

Fera Fransisca Sanjaya, NIM 1313.1111.592, *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen, PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG UTAN PANJANG JAKARTA PUSAT)*. 82 Halaman, 14 Tabel, 5 Gambar, Jakarta 2016.

Penelitian ini membahas tentang masalah analisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh Brand Image dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG UTAN PANJANG JAKARTA PUSAT)

Penelitian ini dilakukan pada PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG UTAN PANJANG JAKARTA PUSAT). Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2016. Metode penelitian melalui kepustakaan dengan mempelajari literature, buku teks atau bacaan yang berhubungan dengan judul penelitian. Dan penelitian ini juga menggunakan metode lapangan (field research) yaitu metode untuk mendapatkan data lapangan, informasi dan keterangan lainnya yang diperlukan perusahaan, pengumpulan data ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen. Setelah data terkumpul, maka pengelolaan data menggunakan software SPSS versi 23. Dari pengolahan data SPSS, maka ditemukan persamaan garis regresi yaitu $\hat{Y} = 11,754 + 0,693x$. Yang artinya jika ada penambahan Brand Image sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,693 kali dengan konstanta sebesar 11,754. Hasil koefisien korelasi $r = 0,741$ berarti bahwa adanya hubungan positif dalam skala sedang antara Brand Image dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil koefisien determinasi (KD) = 55% yang berarti sebesar 55% dipengaruhi oleh Brand Image, sedangkan sisanya sebesar 45% diperkirakan oleh aspek lainnya seperti kualitas produk, variasi produk, harga dan pelayanan. Dan hasil uji t diperoleh nilai 10,935 dan berdasarkan tabel t diperoleh nilai ttabel sebesar = 1,98447, sehingga thitung lebih besar dari ttabel maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Daftar acuan : 16 Buku (2000-2009), 3 Jurnal terdiri dari 1 Jurnal Indonesia dan 2 Jurnal Internasional, 1 sumber internet, Pemimbing : Arifin Nugroho ; Arjuna Wiwaha.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Pembahasan Masalah.....	4
D. Perumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teoritis	6
1. Brand Image.....	6
2. Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
B. Kerangka Berfikir	33
C. Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
B. Metode Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel.....	36
D. Populasi dan Sampel	36
E. Instrumen Penelitian.....	37
F. Metode Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
H. Pengolahan Data.....	44

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	45
B. Struktur Organisasi Perusahaan	47
C. Kegiatan Usaha Perusahaan.....	53
D. Gambaran Keberhasilan dan Kendala Perusahaan.....	54

Bab V HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	60
B. Pengolahan Data.....	64
C. Pengujian Hipotesis.....	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76

BAB VI HASIL PENELITIAN

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	81
----------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Nama Gambar	Halaman
Gambar 1 Tahapan Proses Pembelian Konsemen	20
Gambar 2 Aliran Proses Motivasi	27
Gambar 3 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4 Grafik Regresi Linier Sederhana	72
Gambar 5 Grafik Uji T	76

DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Halaman
Tabel 1 Skala Penelitian.....	39
Tabel 2 Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	44
Tabel 3 Variabel Brand Image (X)	61
Tabel 4 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	63
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 6 Status Responden	64
Tabel 7 Usia Responden	65
Tabel 8 Pendidikan Terakhir Responden	65
Tabel 9 Pekerjaan Responden	66
Tabel 10 Distribusi Frekuensi	66
Tabel 11 Model Coefficients A & B.....	71
Tabel 12 Hasil Regresi	73
Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 14 Hasil T Hitung.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2a Tabulasi Brand Image (X)

Lampiran 2b Tabulasi Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Lampiran 2c Variabel Brand Image (X)

Lampiran 2d Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Lampiran 2e Distribusi Frekuensi

Lampiran 3 Tabel T

Lampiran 4 Cara Perhitungan Manual 2 Variabel

Lampiran 5 Surat Keterangan Riset

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup