

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA 3 SECOND MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



Disusun oleh:

LYDIA AGNES SANTOSO

NIM: 201611030

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

2019

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lydia Agnes Santoso
NIM : 201611030
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 3 SECOND MALANG

Malang, 22 Mei 2020

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

Jovita Vicka B.W., S.Pd, MSM
NIDN: 0724018601

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN: 0701056401

Ketua Jurusan Manajemen

Jovita Vicka B.W., S.Pd, MSM
NIDN: 0724018601

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 3 SECOND MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Lydia Agnes Santoso

NIM : 201611030

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN: 0701056401
2. Jovita Vicka B.W., S.Pd, MSM
NIDN: 0724018601
3. Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDK: 8887223419

.....
.....
.....



3 SECOND MALANG

JL. SOEKARNO HATTA KAV A3-3
0341 - 4374481

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Saya yang betanda tangan dibawah ini , mewakili management perusahaan dari **3 SECOND MALANG**

Nama : **Heidar Maharizki Sutrisna**

Jabatan : **Store Leader Malang**

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : **Lydia Agnes Santoso**

NIM : **201611030**

Jurusan : **Manajemen**

Nama Universitas : **Universitas Katolik Widya Karya**

Telah melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 3 SECOND MALANG**", yang telah dilakukan pada 11 april 2020.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Malang , 23 Juni 2019

Hormat Kami,

Heidar Maharizki Sutrisna

Store leader

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 3 SECOND MALANG”** merupakan karya asli dari :

Nama : Lydia Agnes Santoso
NIM : 201611030
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 22 Mei 2020



(Lydia Agnes Santoso.)

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

Jovita Vicka B.W., S.Pd, MSM
NIDN: 0724018601

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN: 0701056401



Ketua Jurusan Manajemen

Jovita Vicka B.W., S.Pd, MSM
NIDN: 0724018601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Lydia Agnes Santoso
N I M : 201611030
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 25 April 1998
Alamat : Jl. Rawi Sari No. 37 Mulyorejo Sukun Malang
Nama orang tua (ayah) : Edy Santoso
(ibu) : Supriyatin Wilujeng S
Riwayat Pendidikan : 2004 – 2010 SD Kr Elim Malang
2010 – 2013 SMPN 9 Malang
2013 – 2016 SMKN 1 Malang
2016 – 2020 Universitas Katolik Widya Malang



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 3 SECOND MALANG”. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) bagi mahasiswa program S-1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak sejak persiapan hingga tersusunnya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan dorongan baik moral maupun spiritual terutama kepada :

1. Ibu Dra. Anni Yudiastuti, MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang dan pembimbing 1 yang dengan baik dan sabar dalam memimbing dan mengarahkan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Jovita Vicka B.W.,S.Pd,MSM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Pembimbing 2, terimakasih untuk ilmu dan juga kesabaran ibu dalam membimbing dan mengarahkan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang.
4. Mas Heidar selaku kepala toko yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di 3 Second Malang.

5. Kedua orang tuaku Mama, Papa dan adik tercinta yang selalu mendukung dalam situasi apapun, juga selalu mendoakan dan menyemangati sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Saudaraku yang juga turut membantu serta selalu memberikan dukungan moril dan spiritual sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-temanku jurusan manajemen angkatan 2016 tanpa terkecuali yang telah mendukung dan mendoakan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku yang terkasih, terima kasih atas dukungan, doa, dan kesabarannya, dengan kalian aku mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan YME memberikan rahmat dan berkat karunia-Nya sebagai balasan atas semua bantuan yang telah diberikan dari pihak-pihak yang telah disebutkan diatas.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Malang, 22 Mei 2020

Lydia Agnes Santoso

MOTTO

“Hiduplah Seperti Kau Akan Mati Besok Dan Belajarlah Seperti
Kau Akan Hidup Selamanya.”



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu	7
1. Persamaan dan Perbedaan	9
B. Tinjauan Pustaka	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Pengertian <i>Brand</i>	10
3. Pengertian <i>Brand Image</i>	11
4. Manfaat Merek	12
5. Komponen <i>Brand Image</i>	12
6. Dimensi <i>Brand Image</i>	13
7. Pengertian Keputusan Pembelian	14
8. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	14
9. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembeli	15
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis	17

BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian	18
B. Lokasi Penelitian	18
C. Ruang Lingkup Penelitian	18
D. Populasi dan Sampel	19
1. Populasi	19
2. Sampel.....	19
E. Jenis dan Sumber Data	20
1. Jenis Data	20
a. Data Kualitatif.....	20
b. Data Kuantitatif	20
2. Sumber Data	20
a. Data Primer	20
b. Data Sekunder.....	20
F. Definisi Operasional	21
G. Metode Pengumpulan Data	22
H. Teknik Analisis Data	23
1. Uji Instrumen	23
a. Uji Validitas	23
b. Uji Reliabilitas	23
2. Uji Asumsi Klasik	23
a. Uji Normalitas	23
b. Uji Multikolinieritas	24
c. Uji Heteroskedastisitas	24
3. Analisis Regresi Berganda	24
4. Uji Hipotesis	25
a. Uji F	25
b. Uji T	26
5. Uji Variabel Dominan	27
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	28
A. Gambaran Umum Perusahaan	28
1. Sejarah Perusahaan	28

2. Visi dan Misi	29
3. Struktur Organisasi	30
B. Gambaran Umum Responden	31
1. Karakteristik Responden	31
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
b. Responden Berdasarkan Usia	32
c. Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
C. Penyajian Data Hasil Kuesioner	34
1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat (X1)	34
2. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X2)	36
3. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X3)	38
4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
D. Analisis Data dan Interpretasi	43
1. Uji Instrumen	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	44
2. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Multikolinieritas	46
c. Uji Heteroskedastisitas	47
3. Analisis Regresi Linier Berganda	48
a. Konstanta	49
b. Koefisien Regresi X1	49
c. Koefisien Regresi X2	50
d. Koefisien Regresi X3	50
4. Uji Hipotesis	50
a. Uji F (Uji Simultan)	50
b. Uji T (Uji Parsial)	51
5. Koefisien Determinasi	52
6. Uji Variabel Dominan	53
7. Pembahasan	53
8. Implikasi Hasil Penelitian	56

BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah penelitian terdahulu	7
Tabel 3.1 Tabel definisi operasional variabel	21
Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	31
Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia	32
Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan	33
Tabel 4.4 Deskripsi frekuensi variabel citra pembuat (X1)	34
Tabel 4.5 Deskripsi frekuensi variabel citra produk (X2)	36
Tabel 4.6 Deskripsi frekuensi variabel citra pemakai (X3)	38
Tabel 4.7 Deskripsi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y)	40
Tabel 4.8 Deskripsi Uji Validitas	44
Tabel 4.9 Deskripsi uji reliabilitas	45
Tabel 4.10 Deskripsi uji multikolinearitas	47
Tabel 4.11 Kofisien regresi	49
Tabel 4.12 hasil uji F	50
Tabel 4.13 hasil Uji Koefisien determinasi.....	52
Tabel 4.14 Uji Dominan	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan30
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas46
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas48



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA 3 SECOND MALANG**

ABSTRAK

Perusahaan perlu membangun citra merek di benak para konsumen, dan mendorong perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya dari merek tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang mereka sukai atau yang terkenal alasan inilah yang mendorong sebuah perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan melekat di benak konsumen karena melalui brand image konsumen mampu mengenali sebuah produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang dan (2) Komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk melakukan keputusan pembelian pada 3 Second Malang. Sampel sebanyak 40 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan variabel penelitian yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terbukti dari hasil uji F hitung sebesar (7,187) > F tabel (2,86) atau nilai signifikansi (0,001) < (0,05). Hasil uji T (parsial) hanya citra pemakai (X3) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang karena nilai perhitungan 3,424 > dari T tabel sebesar 2,028 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya < (0,05). Sedangkan variabel lain yaitu citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) berpengaruh tidak signifikan dengan nilai sign t > 0,05. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,322 atau 32,2% dengan persamaan $Y = 1,819 + 0,152 X1 + 0,343 X2 + 0,592 X3$. Variabel citra pemakai (X3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai beta sebesar 0,482.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian