

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KINERJA
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT. DIVA BANGKA
PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NAMA : ALNADI

NIM : 302 1111 054

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KINERJA
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT. DIVA BANGKA
PANGKALPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : **Alnadi**

Nomor Induk Mahasiswa : **302 11 11 054**

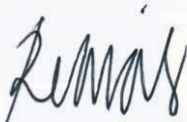
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Pada Tanggal 18 Januari 2017 dan
Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Tim Penguji

Ketua

Anggota


Anggota



Dr. Reniati, S.E., M.Si.
NP. 507206007



Khairiyansyah, S.E., M.M.
NP.197903152017121005



M. Tanggung, S.E., M.Si.
NIP.196306051990031004

Balunijuk, 18 Januari 2017

Universitas Bangka Belitung

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Reniati, S.E., M.Si.
NP. 507206007



M. Tanggung, S.E., M.Si.
NIP.196306051990031004

UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



Nama : Alnadi
NIM : 302 11 11 054
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian : Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Diva Bangka Pangkalpinang

Pembimbing Utama

Dr. Reniati, S.E., MSi
NP. 507206007

Pembimbing Pendamping

Hidayati, S.E. MM
NP.506306010

Balunijuk, .. Agustus 2017
Ketua Jurusan Manajemen



M. Tanggung, S.E./M.Si
NIP.196306051990031004

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Diva Bangka Pangkalpinang”** ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Balunijuk, 18 januari 2015

Penulis



Alnadi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- ❖ Ku olah kata, ku baca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orang tua pun bahagia.
- ❖ Apapun yang dialami saat ini, yakin dan percaya semua akan indah pada waktunya.

Persembahan

Dengan penuh rasa cinta dan bahagia, pengorbanan dan pengalaman yang Penulis rasakan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung penulis persembahkan skripsi ini teruntuk:

- 🕒 Bapak, ibu tercinta yaitu bapak Sahabi dan ibu mariyah yang telah memberikan kasih sayang, dengan moril maupun materil, doa tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya yang tak mungkin dapat di balas oleh Penulis, yang selalu menjadi penyemangat bagi Penulis dalam menyelesaikan studi ini, yang selalu menjadi orang yang paling berharga dalam kehidupan Penulis
- 🕒 Ketiga adikku tersayang Andi, erwin dan yuda yang selalu memberikan dukungan, dan motivasi serta doa yang tulus untuk keberhasilan penulis.
- 🕒 Para Dosen yang telah bersedia menjadi sebagai orang tua bagi Penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dan memberikan segala ilmu dan pengetahuan kepada Penulis.
- 🕒 Semua teman-teman se almamater Universitas Bangka Belitung.

ABSTRAK

Alnadi, 302 11 11 054

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT DIVA BANGKA PANGKALPINANG

Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2017

PT Diva Bangka merupakan perusahaan yang bergerak dibidang elektronik dan furnitur dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* (X1) dan kinerja pemasaran (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Diva Bangka yang beralamat di jalan Depati Hamzah nomer 8-9 Semabung Lama Pangkalpinang. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mendapatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan membentuk *brand image* dan kinerja pemasarannya itu sendiri.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel *brand image* dan kinerja pemasaran secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji t, *brand image* dan kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 36,0% yang berarti variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan kinerja pemasaran. Variabel independen (X1) diperoleh $t_{hitung} (2,954) > t_{tabel} (1,660)$ dan variabel X2 $t_{hitung} (5,963) > t_{tabel} (1,660)$. Maka X1, X2 berpengaruh secara positif terhadap variabel Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (28,843) > F_{tabel} (3,0845)$ sedangkan signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ alpha pada taraf signifikan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Kata kunci: *Brand image*, Kinerja Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Alnadi, 302 11 11 054

ANALYSIS EFFECT OF BRAND IMAGE AND MARKETING PERFORMANCE ON CONSUMER BUYING DECISIONS IN PT DIVA BANGKA PANGKALPINANG

PT Diva Bangka is a company engaged in electronics and furniture in this study aims to analyze how much influence brand image (X1) and performance marketing (X2) on consumer purchasing decisions (Y) on PT Diva Bangka, is located at Semabung Lama Depati Hamzah street number 8-9 Pangkalpinang. Consumer purchasing decisions is very important for a company to cope with the intense competition in the business world. One way to achieve a competitive advantage in gaining consumer purchase decisions is to establish brand image and performance of marketing itself.

The data used in this study was obtained from the questionnaire (primary) and some observation and direct interview with consumer . analysis technical used is multiple regression using hypothesis testing, the F test and T. From this study it can be concluded based on the statistical test that variable brand image and marketing performance together (simultaneous-test F) has a positive influence on consumer purchase decision variables. Based on T test, brand image and marketing performance positive and significant impact on consumer purchasing decisions.

From this research, the value of the coefficient of determination (Adjusted R Square) by 36.0%, which means that the consumer purchase decision variable can be explained by the variable of brand image and marketing performance. The independent variable (X1) obtained $t_{value} (2.954) > t_{table} (1.660)$ and X2 $t_{value} (5.963) > t_{table} (1.660)$. Then X1, X2 partially positive effect on variabel Y. F test results showed that $F_{value} (28.843) > F_{table} (3.0845)$, while the significant is $0.00 < 0.05$ alpha at the level of significance 0.05, then H_0 is rejected and H_a accepted, which means that simultaneously independent variables significantly affect the dependent variable.

Keywords: Brand image, Marketing Performance, Consumer Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi S1 di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung. Karena hanya dengan berkatnyalah Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Diva Bangka Pangkalpinang”.

Dalam penulisan skripsi ini Penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu, Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Ir Muh Yusuf. MSi., selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dan Dosen Pembimbing Utama Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan kritik yang sangat berharga bagi Penulis guna menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. M. Tanggung, S.E.,M.Si., selaku Ketua jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung
4. Ibu Hidayati,S.E,MM., selaku Dosen Pendamping yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan kritik yang sangat berharga bagi Penulis guna menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan *staff* pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan mengajarkan berbagai disiplin ilmu yang sangat berharga bagi Penulis sebagai bekal kelak, baik di dunia kerja maupun masyarakat.
6. Keluarga yang selalu mendorong dan terus memberikan semangat agar Penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.
7. Menejer PT. Diva Bangka Pangkalpinang dan seluruh karyawannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi ini, semoga Allah memberikan balasan atas kebaikan dengan limpahan karunianya.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Penulis sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna karena banyaknya keterbatasan yang dimiliki oleh Penulis sebagai manusia. Maka dari itu, Penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari teman-teman pembaca untuk membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik lagi. Penulis juga mohon maaf apabila ada kata-kata dalam penelitian ini yang kurang berkenan di hati pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Balunujuk, ... Juni 2017

Penulis,

Alnadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACK	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masah.....	9

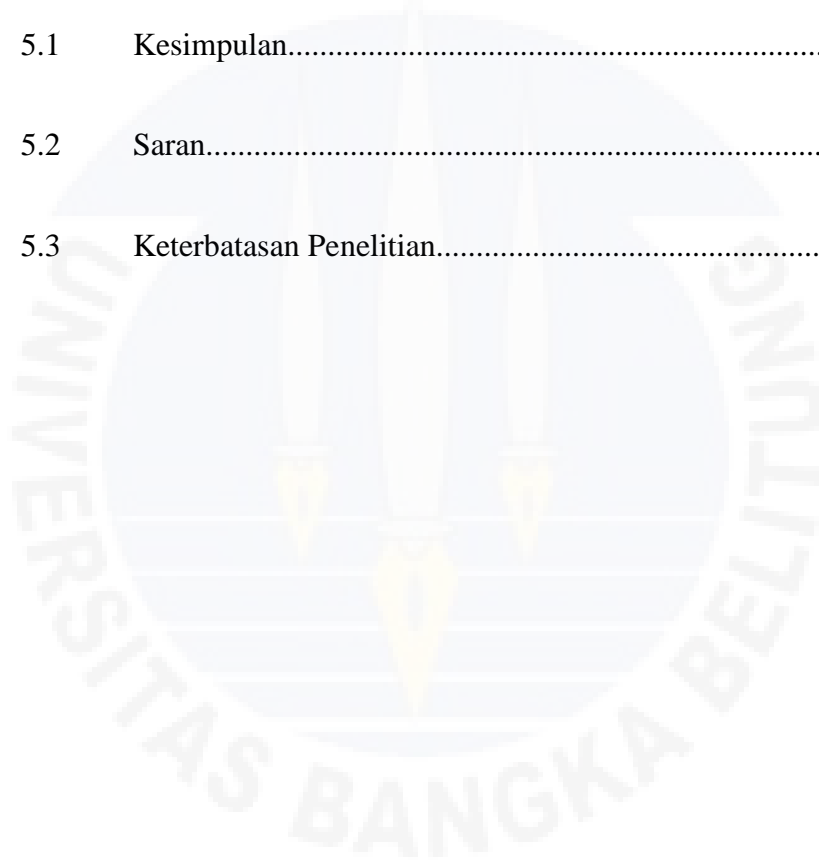
1.3. Rumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.6. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TIORI.....	14
2.1. Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2. <i>Brand image</i>	15
2.2.1. <i>Brand image</i> (Citra Merek)	15
2.2.2. Citra Merek.....	16
2.2.3. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	16
2.2.4. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	19
2.2.5. Komponen Citra Merek.....	21
2.3. Pengertian Pemasaran.....	24
2.3.1. Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>).....	28
2.3.2. Faktor-Faktor Meningkatkan Kinerja Pemasaran.....	30

2.3.3. Konsep Pemasaran.....	32
2.3.4. Kemampuan Tenaga Pemasaran.....	34
2.4. Keputusan Pembelian	34
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.4.2. Ruang Lingkup Keputusan Pembelian.....	36
2.4.3. Peranan Dalam Keputusan Pembelian.....	37
2.4.4. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian.....	38
2.4.5. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	41
2.5. Penelitian Terdahulu.....	42
2.6. Kerangka Berpikir.....	44
2.7. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1. Pendekatan Penelitian.....	47
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	48
3.3. Populasi Dan Sampel.....	48
3.3.1. Populasi.....	48

3.3.2. Sampel.....	48
3.4. Tehnik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1. Data Sekunder.....	50
3.4.2. Data Primer.....	50
3.5. Definisi Operasional Variabel	52
3.6. Tehnik Analisis Data.....	55
3.6.1. Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif.....	55
3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	56
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	58
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.6.5. Pengujian Hipotesis.....	60
3.6.6. Analisis Koefisien Determinasi (R_2).....	62
BAB IV GAMBARAN UMAUM LOKASI PENELITIAN.....	63
4.1.1 Sejarah singkat PT Diva Bangka.....	63
4.1.2 Visi dan Misi PT Diva Bangka.....	63
4.1.3 Kegiatan Organisasi PT Diva Bangka.....	65
4.1.4 Karakteristik Responden.....	77

4.1.5	Distribusi Tanggapan Responden Pervariabel.....	80
4.2.1.	Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	80
4.2.2.	Variabel Kinerja Pemasaran (X2).....	87
4.2.3.	Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	102
4.3.1.	Analisis dan Interpretasi Data.....	113
4.3.1.1	Uji Instrumen Penelitian.....	114
4.3.1.2	Uji Validitas	114
4.3.1.3	Uji Realibilitas.....	115
4.3.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	116
4.3.1.5.	Uji Normalitas.....	116
4.3.1.6.	Uji Multikolinieritas.....	118
4.3.1.7.	Uji Heteroskedastisitas.....	119
4.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	120
4.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	121
4.4.3.	Uji Parsial atau Uji t.....	122
4.4.5.	Uji Simultan atau Uji F	124
4.5.	Pembahasan Hasil.....	126

4.5.3.	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	126
4.5.4.	Pengaruh Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Diva Bangka.....	127
4.5.5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Diva Bangka...	129
BAB V PENUTUP.....		130
5.1	Kesimpulan.....	130
5.2	Saran.....	131
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	131



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Elektronik dan Furnitur.....	
Tabel 1.2	Target dan Realisasi Penjualan Kanvas.....	
Tabel 1.3	Survei Awal Pada PT Diva Bangka.....	7
Tabel II.I	Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel III.I	Sekala Pengukuran Variabel.....	8
Tabel III.2	Operasional Variabel.....	44
Tabel III.3	Kategori Skala.....	52
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	56
Tabel IV.3	Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan...	77
Tabel IV.4	Tanggapan Responden Atas Indikator Desain.....	78
Tabel IV.5	Tanggapan Responden Atas Indikator Kemasan.....	79
Tabel IV.6	Tanggapan Responden Atas Indikator Logo.....	80
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Atas Indikator Nama Merek.....	81
Tabel IV.8	Tanggapan Responden Atas Indikator Fungsi Produk.....	81
Tabel IV.9	Tanggapan Responden Atas Indikator Kegunaan Produk.....	82

Tabel IV.10 Tanggapan Responden Atas Indikator Emosi.....	83
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Atas Indikator Kepercayaan.....	83
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Atas Indikator Nilai.....	84
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Atas Indikator Kepribadian.....	85
Tabel IV.14 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i>	85
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Atas Indikator Bukti Langsung.....	86
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Atas Indikator Keandalan.....	87
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Atas Indikator Daya Tanggap.....	88
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Atas Indikator Jaminan.....	88
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Atas Indikator Empati.....	89
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Atas Indikator Menjaga Pelanggan Tetap Bertahan.....	90
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Atas Indikator Kembali Memakai Produk / Jasa.....	91
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Atas Indikator Pelanggan Pesuruh.....	
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Atas Indikator Transaksional Pelanggan.....	92
	93

Tabel IV.24 Tanggapan Responden Atas Indikator Hubungan Pelanggan..	
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Atas Indikator Loyal Pelanggan.....	93
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Atas Indikator Nilai Pelanggan.....	94
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Atas Indikator Ingatan.....	95
Tabel IV.28 Tanggapan Responden Atas Indikator Hasil Berfikir.....	95
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Atas Indikator Akal.....	96
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Atas Indikator gagasan, maksud.....	97
Tabel IV.31 Tanggapan Responden Atas Indikator Nilai Ekonomi	98
Pelanggan.....	98
Tabel IV.32 Tanggapan Responden Atas Indikator Diperensial	
Keuntungan.....	99
Tabel IV.33 Tanggapan Responden Atas Indikator Pengembangan Merek..	
Tabel IV.34 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran...	100
Tabel IV.35 Tanggapan Responden Atas Indikator Pekerjaan.....	100
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Atas Indikator Keandalan Ekonomi....	101
Tabel IV.37 Tanggapan Responden Atas Indikator Gaya Hidup.....	102
Tabel IV.38 Tanggapan Responden Atas Indikator Kepribadian.....	103

Tabel IV.39 Tanggapan Responden Atas Indikator Kebutuhan.....	103
Tabel IV.40 Tanggapan Responden Atas Indikator Publik.....	104
Tabel IV.41 Tanggapan Responden Atas Indikator Mamfaat.....	105
Tabel IV.42 Tanggapan Responden Atas Indikator Sikap orang Lain.....	105
Tabel IV.43 Tanggapan Responden Atas Indikator Kepuasan.....	106
Tabel IV.44 Tanggapan Responden Atas Indikator Kelompok Acuan.....	107
Tabel IV.45 Tanggapan Responden Atas Indikator Keluarga.....	108
Tabel IV.46 Tanggapan Responden Atas Indikator Peran.....	108
Tabel IV.47 Tanggapan Responden Atas Indikator Setatus.....	109
Tabel IV.48 Tanggapan Responden Atas Indikator Persepsi.....	110
Tabel IV.49Tanggapan Responden Atas Indikator Kepribadian dan	110
Pendirian.....	111
Tabel IV.50 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan	
Pembelian.....	112
Tabel IV.51 Hasil Uji Validitas.....	
Tabel IV.52 Hasil uji Realibilitas.....	113
Tabel IV.53 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	114

Tabel IV.54 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	116
Tabel IV.55 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	118
Tabel IV.56 Hasil Analisis Uji Parsial atau Uji T.....	120
Tabel IV.57 Hasil Analisis Uji Simultan atau Uji F.....	122
	123
	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1. Proses Keputusan Pembelian.....	
Gambar 2.3.2. Kerangka Berfikir.....	
Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT Diva Bangka.....	38
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	64
Gambar VI.4 Karakteristik Resonden Berdasarkan Pekerjaan.....	
Gambar IV.5 Hasil Pengujian Normalitas dengan Menggunakan Grafik...	
Gambar IV.6 Hasil Pengujian Normalitas dengan Menggunakan Grafik Plot.....	
Gambar IV.7 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran II Tabulasi Data.....	
Lampiran III Hasil Olahan SPSS.....	
Lampiran IV Foto Propil, Produk, dan Konsumen PT Diva Bangka.....	
Lampiran V Riwayat Hidup.....	
Lampiran VI Kartu Bimbingan.....	

