

# SKRIPSI

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MEUBEL DI RAFFA MEUBEL PASIR PENGARAIAN**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

**SANIBAR**

**NIM : 1125071**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN/S-1

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN  
KABUPATEN ROKAN HULU  
TAHUN 2016**

## HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : SANIBAR  
NIM : 1125071  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MEUBEL DI RAFFA MEUBEL PASIR PENGARAIAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada Senin, 4 Januari 2016 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 11 Januari 2016

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



YULFITA AINI, SE., M.M  
NIDN. 1024097802



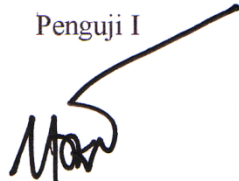
WELVEN AIDA, S.Pd, M.Pd  
NUPN. 9910002129

Penguji Ujian Akhir Komprehensif


Penguji I

Penguji II

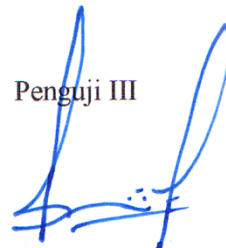
Penguji III



MAKMUR, SE., M.MA  
NIDN : 1010038001



ANDI AFRIZAL, SE., M.Si, Ak., CA  
NIDN : 1014118301



SEPRINI, SE., MM  
NIDN. 1025097804

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



YULFITA AINI, SE., M.M  
NIDN. 1024097802

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SANIBAR  
NIM : 1125071  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI  
MEUBEL DI RAFFA MEUBEL PASIR PENGARAIAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 27 September 2015

Yang Membuat Pernyataan,



## ABSTRAK

**Sanibar/1125071/2016/Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Meubel Di Raffa Meubel Pasir Pengaraian. Pembimbing Utama : Yulfita Aini, SE, MM, dan Pembimbing Kedua Welven Aida, S.Pd.,M.Pd**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli meubel di Raffa Meubel Pasir Pengaraian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Raffa Meubel yang berjumlah 213 orang dan untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sebanyak 68 responden dan teknik pengambilan sampel secara *random sampling*. Analisis data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert dan pengujian menggunakan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Pengujian nilai  $R^2 = 0,401$  menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada sebesar 40,10% dan sisanya 59,90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk dan lain-lain. Untuk itu perlu disarankan menjadi perhatian dalam meningkatkan *brand image*, merupakan variabel yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk membeli produk. Semakin konsumen mempersepsikan yang positif semakin meningkatkan penjualan. Salah satu cara meningkatkan citra merek ditinjau dari indikator-indikator penelitian ini perlu memperbaiki kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut baik dari kualitas produk maupun dari hubungan produsen dan konsumen

**Kata Kunci : *Brand Image* dan Keputusan Konsumen.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya jualah akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Dengan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis berusaha melaksanakan tugas yang diemban sebaik mungkin agar dapat menyelesaikan studi di Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

Akhirnya masa sulit dan melelahkan yang dirasakan selama melakukan penelitian dapat terlewati dan berubah menjadi ungkapan rasa syukur dan kegembiraan yang penulis rasakan.

Secara khusus, penulis ungkapkan rasa sayang dan terima kasih kepada orang-orang yang penulis cintai yaitu; istri, anak, serta orang tua, yang selalu memberikan dorongan dan semangat agar skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan yang berbahagia ini pula, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam penyelesaian studi saya selama ini. Ucapan terima kasih ini terutama penulis tuju kepada:

1. Rektor Universitas Pasir Pengaraian Bapak Prof. Dr. Ir. H Feliatra, DEA yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Universitas Pasir Pengaraian.
2. Ibu Yulfita Aini, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Ibu Seprini, SE.,MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
4. Ibu Yulfita Aini, SE, MM, dan Welven Aida, S.Pd.,M.Pd, selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama menjadi mahasiswa.

6. Rekan-rekan se- angkatan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu hingga selesainya skripsi ini.

Akhir kata segala kritik dan saran untuk penyempurnaan penelitian ini, penulis ucapkan terima kasih.

Pasir Pengaraian, Januari 2016  
Penulis

Sanibar

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori .....	6
a. Pengertian Pemasaran.....	6
b. Pengertian Merek dan Manfaat Merek .....	9
c. Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	15
d. Komponen yang Membentuk Citra Merek.....	19
e. Konsep dan Tujuan Penggunaan Merek .....	20
f. Pengertian Produk.....	22
g. Atribut Produk.....	30
h. Keputusan Konsumen .....	32
i. Penelitian Terdahulu .....	36
B. Kerangka Konseptual .....	37
C. Hipotesis Penelitian.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Rung Lingkup Penelitian .....	39
B. Populasi dan Sampel .....	39
C. Jenis dan Sumber Data .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi dan Operasional Variabel .....	42
F. Uji Instrumen Penelitian .....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
1. Sejarah Perusahaan.....	47
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	47
B. Analisis Data .....	51
1. Karakteristik Responden .....	51
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	54
3. Deskriptif Variabel .....	56

4. Uji Normalitas Data .....	60
5. Analisis Data .....	61
C. Pembahasan.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 68
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Merek Meubel (unit) Pada Raffa Meubel Pasir Pengaraian, Tahun 2012-2014 .....	2
Tabel 3.1.	Definisi dan Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2.	Interval Kategori Rata-rata Skor Terhadap Variabel Penelitian Variabel.....	44
Tabel 4.1.	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2.	Jumlah Responden Menurut Usia Responden .....	52
Tabel 4.3.	Jumlah Responden Menurut Pendidikan Responden.....	53
Tabel 4.4.	Jumlah Responden menurut Pekerjaan .....	54
Tabel 4.5.	Pengujian Validitas dan Relibilitas Terhadap Indikator <i>Brand Image</i> .....	55
Tabel 4.6.	Pengujian Validitas dan Relibilitas Terhadap Indikator Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.7.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Brand Image</i> .....	57
Tabel 4.8.	Interval Kategori Rata-rata Skor Terhadap <i>Brand Image</i> .....	58
Tabel 4.9.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.10.	Interval Kategori Rata-rata Skor Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4.11.	Pengujian Model <i>Summary</i> .....	62
Tabel 4.12.	Pengujian Koefisien Regresi Linear Sederhana .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....	48
Gambar 4.2. Uji Normalitas .....	61