

ABSTRACT

These days, book and writing tools has became daily needs. Almost every human activity is related to book and writing tools. With the result that the existency of bookstore as a place to gain books and writing tools become extreamly needed by society.

*PT. Gospel Karisma Mediatama is affiliate of PT. Karisma Aksara Mediatama that provide bookstore network with named Toko Buku Karisma. Toko Buku Karisma is one of the most known modern bookstore in Indonesian in addition to Toko Buku Gramedia and Toko Gunung Agung. An survai that is held by an marketing survey institute says that Toko Buku Gramedia is more superior than Toko Gunung Agung and Toko Buku Karisma. From the simple research by writer, known that 70% of respondnet prefer to shop at Toko Buku Gramedia because it has more convincing. Based on that fact, writer conclude that the consumer perception of bookstore brand image beside Gramedia is weak. Writer is interested to know the consumer perception of brand image and it's influence to consumer purchase decision with a research title “**Pengaruh Brand Image Toko Buku Karisma terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Buku Karisma Bandung Trade Center)**”.*

Result of this research conclude that there is an significant relation of Toko Buku Karisma brand image toward consumer purchase decision. The variable that most affect to consumer purchase decision significantly are Brand personality and Brand-customer relation. With 36,6% variation of consumer purchase decision at Toko Buku Karisma caused by Brand Personality and Brand-customer relation, and the other 63,4% caused by other factors besides research variable. Based on the result, several suggestion can be made for Toko Buku Karisma to raise brand image that affect consumer purchase decision.

*Brand Image
Toko Buku Karisma
Keputusan Pembelian Konsumen*

ABSTRAK

Dewasa ini, buku dan alat tulis menjadi kebutuhan sehari-hari. Hampir setiap aktivitas manusia terkait dengan buku dan alat tulis. Sehingga keberadaan toko buku sebagai tempat untuk memperoleh/mendapatkan buku dan alat tulis menjadi sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

PT. Gospel Karisma Mediatama adalah anak perusahaan PT. Karisma Aksara Mediatama yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Karisma. Toko Buku Karisma merupakan salah satu toko buku modern yang cukup terkemuka di Indonesia selain Toko Buku Gramedia dan Toko Gunung Agung. Survei yang dilakukan oleh lembaga survei pemasaran Frontier menyatakan bahwa Toko Buku Gramedia mengungguli pesaingnya yaitu Toko Gunung Agung dan Toko Buku Karisma. Dari *research* sederhana penulis, diketahui bahwa 70% responden lebih memilih berbelanja di Toko Buku Gramedia karena lebih meyakinkan. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *brand image* terhadap Toko Buku di luar Gramedia (Karisma salah satunya) kurang kuat. Penulis tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen akan *brand image* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dengan penelitian berjudul "**Pengaruh Brand Image Toko Buku Karisma terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Buku Karisma Bandung Trade Center)**".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* Toko Buku Karisma terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan adalah *Brand Personality* dan *Brand-Consumer Relation*. Dengan 36,6% variasi keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Karisma dipengaruhi oleh *Brand Personality* dan *Brand-Consumer Relation*, dan sisanya sebesar 63,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibuat beberapa saran agar Toko Buku Karisma dapat meningkatkan *brand image* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand Image
Toko Buku Karisma
Keputusan Pembelian Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10

2.2.2. Variabel Bauran Pemasaran.....	10
2.3. Toko Buku.....	14
2.3.1. Pengertian Toko Buku.....	14
2.3.2. Jenis Toko Buku.....	14
2.4. Retail.....	16
2.4.1. Pengertian Retail.....	16
2.4.2. Jenis Retail.....	16
2.4.3. Retail dan <i>Brand</i>	17
2.5. <i>Brand</i>	17
2.5.1. Pengertian <i>Brand</i>	17
2.5.2. Wujud Fungsi <i>Brand</i>	18
2.5.3. <i>Brand Equity</i>	21
2.5.4. Karakteristik <i>Brand</i>	21
2.5.5. <i>Brand Positioning</i>	22
2.5.6. <i>Brand Image</i>	24
2.6. Perilaku Konsumen.....	30
2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	30
2.6.2. Aspek-aspek dalam Perilaku Konsumen.....	31
2.6.3. Persepsi.....	33
2.6.4. <i>Disconfirmation</i>	35
2.6.5. Keputusan Pembelian Konsumen.....	36
2.6.6. Sikap.....	39
2.7. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	42
2.8. Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	43

2.9. Pengembangan Hipotesis.....	44
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian.....	46
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	46
3.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
3.1.3. Manajemen dan Gambaran Umum Kegiatan TB Karisma.....	48
3.2. Metode Penelitian.....	50
3.2.1. Jenis penelitian.....	50
3.2.2. Periode Penelitian.....	50
3.2.3. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.2.5. Definisi Operasional Variabel.....	52
3.2.6. Pengukuran Variabel.....	58
3.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.3.1. Validitas.....	60
3.3.2. Reliabilitas.....	61
3.4. Metode Analisis Data.....	62
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	69
4.1.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner.....	69
4.1.1. Analisis Uji Validitas.....	70
4.1.2. Analisis Uji Reliabilitas.....	77
4.1.2. Analisis Kualitatif.....	78
4.1.2.1. Profil Responden.....	78

4.1.2.1.1. Usia Responden.....	78
4.1.2.1.2. Jenis Kelamin Responden.....	79
4.1.2.1.3. Pendapatan Responden.....	80
4.1.2.1.4. Faktor pertimbangan utama responden dalam memilih toko buku.....	81
4.1.2.1.5. Jenis Responden Mengunjungi Toko Buku.....	83
4.1.3. Analisis Deskriptif Masing-masing Variabel Kuisisioner.....	84
4.1.3.1. Variabel <i>Brand Image</i>	84
4.1.3.1.1. <i>Product Attributes</i>	84
4.1.3.1.1.1. <i>Goods</i>	84
4.1.3.1.1.2. <i>Service</i>	86
4.1.3.1.2. <i>Consumer Benefits</i>	88
4.1.3.1.2.1. <i>Functional Benefits</i>	88
4.1.3.1.2.2. <i>Emotional Benefits</i>	89
4.1.3.1.3. <i>Brand Personality</i>	90
4.1.3.1.4. <i>Organizational Association</i>	91
4.1.3.1.5. <i>Brand-Consumer Relation</i>	93
4.1.3.2. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	94
4.2. Pembahasan.....	96
4.2.1. Persepsi Konsumen Secara Umum Terhadap <i>Brand Image</i> TB Karisma.....	96
4.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> TB Karisma Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	98

4.2.2.1. Analisis Kuantitatif Penelitian.....	98
4.2.2.1.1. Output SPSS 17 dan Pembahasa.....	98
4.2.2.1.2. Persamaan Regresi Berganda.....	107
4.2.2.2. Implikasi Manajerial.....	110
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	112
5.2. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN.....	xx
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	xxi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing mix (4P's)	11
Gambar 2.2 Lima level produk	12
Gambar 2.3 The Marketing Communications Mix	14
Gambar 2.4 Model kekuatan <i>brand</i>	22
Gambar 2.5 Five stage model of consumer buying process	38
Gambar 2.6 The Wheel of Consumer Analysis	42
Gambar 2.7 Paradigma penelitian pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian konsumen	45
Gambar 2.8 Bagan alur pemikiran	45
Gambar 3.1 Bagan struktur organisasi TB Karisma	48
Gambar 4.1 Usia responden	79
Gambar 4.2 Jenis Kelamin responden	80
Gambar 4.3 Pendapatan per bulan responden	81
Gambar 4.4 Pertimbangan responden dalam memilih toko buku	82
Gambar 4.5 Jenis Responden mengunjungi toko buku secara rutin	83

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perkiraan pangsa pasar buku bacaan	5
Tabel III.1	Operasionalisasi variabel X (<i>brand image</i>)	54
Tabel III.2	Operasionalisasi variabel Y (keputusan pembelian konsumen)	58
Tabel III.3	Penilaian jawaban kuisioner	59
Tabel III.4	Tingkat reliabilitas berdasarkan alpha	62
Tabel IV.1	Hasil SPSS variabel X (<i>brand image</i>) awal	71
Tabel IV.2	Hasil SPSS variabel X (<i>brand image</i>) akhir	73
Tabel IV.3	Hasil SPSS variabel Y (keputusan pembelian konsumen) awal	74
Tabel IV.4	Hasil SPSS variabel Y (keputusan pembelian konsumen) akhir	75
Tabel IV.5	Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha	77
Tabel IV.6	Hasil pengolahan reliabilitas variabel X (<i>brand image</i>) dengan SPSS	78
Tabel IV.7	Usia responden	78
Tabel IV.8	Jenis kelamin responden	79
Tabel IV.9	Pendapatan responden	80
Tabel IV.10	Pertimbangan responden dalam memilih toko buku	81
Tabel IV.11	Jenis Responden mengunjungi toko buku secara rutin	83
Tabel IV.12	Pengelompokan Kategori nilai	84
Tabel IV.13	Persepsi konsumen terhadap <i>Goods</i>	85
Tabel IV.14	Persepsi konsumen terhadap <i>Service</i>	86
Tabel IV.15	Persepsi konsumen terhadap <i>Functional Benefits</i>	88
Tabel IV.16	Persepsi konsumen terhadap <i>Emotional Benefits</i>	89

Tabel IV.17	Persepsi konsumen terhadap <i>Brand Personality</i>	90
Tabel IV.18	Persepsi konsumen terhadap <i>Organizational Associations</i>	91
Tabel IV.19	Persepsi konsumen terhadap <i>Brand-Consumer Relation</i>	93
Tabel IV.20	Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	94
Tabel IV.21	Persepsi konsumen secara umum terhadap TB Karisma	96
Tabel IV.22	<i>Correlations</i>	98
Tabel IV.23	<i>Variables entered/ removed</i> dan <i>model summary</i>	101
Tabel IV.24	ANOVA	104
Tabel IV.25	<i>Coefficients</i>	106
Tabel IV.26	Persepsi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen	109

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Contoh Kuisisioner
- Lampiran 2 Tabel Rekapitulasi Variabel X (*brand image*)
- Lampiran 3 Tabel Rekapitulasi Variabel Y (keputusan pembelian konsumen)
- Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden