

ABSTRAK

Dalam era global, bidang pendidikan perguruan tinggi di Indonesia, khususnya di Kota Bandung berkembang cukup pesat. Universitas Kristen Maranatha adalah satu dari banyaknya universitas swasta yang berada di Bandung, harus dapat menarik minat kaum pelajar agar dapat tertarik dan menjadi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha khususnya bagi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang memiliki akreditasi A. Karena dengan akreditasi A citra Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha menjadi sebuah keunggulan yang patut dijadikan sebagai daya tarik untuk menarik minat calon mahasiswa untuk memilih Universitas Kristen Maranatha sebagai perguruan tinggi tempat menuntut ilmu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha dan untuk mengetahui besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Jenis penelitian yang diteliti yaitu penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang berjumlah 168 orang dengan sampel yang dipakai dengan teknik *non probability sampling* menggunakan rumus *Slovin*, menghasilkan sampel yang berjumlah 65 orang. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the global era, the field of higher education in Indonesia, especially in the city of Bandung, is growing quite rapidly. Maranatha Christian University is one of the many private universities in Bandung. It must be able to attract students to be interested and become students of Maranatha Christian University, especially for the Faculty of Economics, Management Department, Maranatha Christian University which has an A accreditation. Because with A accreditation the image of the Department The management of Maranatha Christian University is an advantage that should be used as an attraction to attract prospective students to choose Maranatha Christian University as a college where they study. Therefore, this study was conducted to determine the effect of brand image on purchasing decisions at the Maranatha Christian University Management Study Program and to determine the magnitude of the influence of brand image on purchasing decisions at the Maranatha Christian University Management Study Program. The type of research being studied is quantitative research. In this study using a survey method with a technique using a questionnaire. The population in this study were 168 students of Maranatha Christian University, Faculty of Economics, Management Study Program, with the sample used with non-probability sampling techniques using the Slovin formula, resulting in a sample of 65 people. Based on the data collected and analyzed, it can be concluded that there is an influence of Brand Image on Purchasing Decisions of the Management Study Program at Maranatha Christian University.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.2 Merek.....	18
2.2.1 Elemen-elemen Merek.....	20
2.2.2 Manfaat Merek.....	21
2.2.3 Citra Merek.....	22
2.2.4 Faktor Pembentuk Citra Merek.....	23
2.2.5 Indikator citra merek.....	24
2.2.6 Manfaat Citra Merek dari Sisi Produsen.....	26
2.2.7 Keputusan Strategi Merek.....	27
2.3 Keputusan Pembelian.....	29

2.3.1	Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	36
2.3.3	Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	39
2.4	Penelitian Terdahulu.....	42
2.5	Rerangka Pemikiran	45
2.6	Rerangka Teori	46
2.7	Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.8	Hipotesis Penelitian	48
BAB III	49
METODE PENELITIAN	49
3.1	Jenis Penelitian.....	49
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.2.1	Populasi.....	49
3.2.2	Sampel.....	50
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data	56
3.5	Teknik Analisis Data	56
3.5.1	Uji Regresi Sederhana	56
3.6	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	57
3.7	Uji Asumsi Klasik	58
3.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
3.9	Uji Hipotesis	61
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Hasil Penelitian.....	62
4.1.1	Profil Responden.....	62
4.2	Uji Regresi Linier Sederhana	66
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	67
4.4	Uji Asumsi Klasik	70
4.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.6	Uji Hipotesis (Uji F).....	73
BAB V	74

PENUTUP.....	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3 Implikasi Penelitian	75
5.4 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81
Daftar Riwayat Hidup.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	39
Tabel 2. 2 Proses Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3. 2 Ketentuan Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4. 3 Usia Responden	63
Tabel 4. 4 Asal SMA Responden.....	63
Tabel 4. 5 Penghasilan Orang Tua Responden	64
Tabel 4. 6 Asal Daerah Responden.....	65
Tabel 4. 7 Informasi Mengenai Universitas Kristen Maranatha.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	66
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Citra Merek (X)	67
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	69
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner	70
Tabel 4. 12 Tabel Kolmogorov Smirnov	70
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Normalitas dengan Scatter Plot	71
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Auto Korelasi dengan Teknik Durbin Watson.....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Auto Korelasi.....	72
Tabel 4. 16 Tabel Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	72
Tabel 4. 17 Tabel Uji Hipotesis.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen 4P Bauran Pemasaran	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.3 Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 2.5 Kerangka Teori.....	46

