

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Let us tenderly and kindly cherish therefore,
the means of knowledge. Let us dare to read, think,
speak, and write – John Adams*

KUPERSEMBAHKAN TUGAS AKHIR INI UNTUK:

IBUKU Hj. YUNILA INDAYATI

AYAHKU H. Ir. HERMANSYAH HAMID

ADIK-ADIKU LAZUARDI JULIAN SYAHPUTRA DAN ALLYSSA GITA FITRI

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT karena atas perkenan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen”** (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Peneliti sadar bahwa terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti hendak mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Jafar Sembiring, DR.,MMMM selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
2. Ibu Ida Nurnida Relawan, Dra., MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
3. Ibu Farah Oktafani, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar dalam memberikan pengarahan, saran, dan waktu luang dalam membimbing, serta perhatiannya sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan sebaik-baiknya.
4. Citra Kusuma Dewi, SE., MBA selaku Ibu dosen wali Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan bantuan dan masukan bagi kelas Administrasi A.
5. Ibu Retno Setyorini, ST., MM. dan Ibu Devilia Sari, ST., MSM selaku dosen penguji seminar proposal dan sidang skripsi yang turut memberikan bimbingan dan masukan demi kesempurnaan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya dalam mengajar sehingga pengetahuan yang diajarkan dapat terpakai untuk bahan penelitian serta membantu peneliti dalam mendapatkan teori-teori untuk kebutuhan penelitian ini.
7. Seluruh staf dan akademis program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan bantuan dan waktunya kepada penulis sampai penelitian ini selesai.
8. Chintia Febrianti atas segala bantuan, masukan, dukungan, motivasi, perhatian dan keikhlasannya terhadap penulis hingga penelitian ini selesai.

9. Radityo Dwisnu Saputro, Fauzia Mustikaningtum, Nur Iqbal, dan Dimas Rizky atas segala bentuk bantuan dan juga memberikan masukan atau saran kepada penulis sehingga penelitian dapat selesai dengan baik.
10. Terima kasih Dwitya Damayanti, Novianti Muslimah, Fira Firmannila, Pipit Patmana dan Arinda Yulia. Teman-teman terbaik penulis yang tiada henti memberikan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Terima kasih Jody Soepratikno, Erdian Dwi Sulisty, Maysaptiari, Shenya Febrina, Bahar Nugraha, Darmawan Erlangga, Aulia Septa, Fani Hamzah, Arief Bagus Endharta, M. Iqbal Almanda, M. Zakiy akram, Reza Dimas, Asrini Mutmainah dan Feisal Hasyim selaku teman seperjuangan yang telah banyak memberikan arahan, dukungan dan diskusi yang dapat memberikan solusi sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.
12. Teman-teman kelas Administrasi Bisnis A 2010 dan Waru atas segala bantuan, keceriaan dan dukungan yang diberikan

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas perbuatan baik yang telah diberikan. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, baik dari segi isi, penelitian, maupun penyajian, maka dari itu peneliti mengharapakan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

Bandung, 15 Juli 2014

Peneliti

Febri Surya Syahputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	9
2.1 TinjauanPustaka Penelitian.....	9
2.1.1 Rangkuman Teori.....	9
2.1.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Pengertian Citra.....	10
2.1.1.3 Pengertian Merek.....	11
2.1.1.4 Strategi-Strategi Dalam Membangun <i>Brand</i> yang Kuat.....	12
2.1.1.5 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	15
2.1.1.6 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.1.7 Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1.8 Hubungan <i>Brand Image</i> dan Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis Penelitian.....	32
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Operasional Variabel	33
3.2.1 Skala Pengukuran.....	37
3.3 Tahapan Penelitian.....	37
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	40
3.5.1 Jenis Data.....	41
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Pengujian Data.....	42
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.7.2 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval	48
3.7.3 Uji Normalitas.....	49
3.7.4 Uji Korelasi.....	49
3.7.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	50
3.7.6 Koefisiensi Determinasi.....	51
3.7.7 Rancangan Uji Hipotesis	51
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Jenis Kelamin.....	53
4.1.2 Usia.....	54
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif	54
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> (X) AirAsia .	54
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y yaitu Proses Keputusan Pembelian Konsumen	62
4.2.3 Uji Normalitas.....	71
4.2.4 Uji Korelasi	73
4.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	74
4.2.6 Koefisien Determinasi	75
4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis	75

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	76	
4.3.1 Respon Konsumen Terhadap Persepsi Citra Merek (<i>Brand Image</i>) AirAsia		76
4.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen AirAsia.....	77	
4.3.3 Besarnya Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	77	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79	
5.1 Kesimpulan.....	79	
5.2 Saran	80	
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	80	
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	80	
DAFTAR PUSTAKA	82	
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo AirAsia	2
Gambar 1.2 Statistik Lalu Lintas Penumpang Domestik.....	3
Gambar 1.3Statistik Lalu Lintas Penumpang Internasional.....	4
Gambar 2.1 <i>Major Brand Strategy Decisions</i>	12
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	39
Gambar 3.2 Kriteria Interpretasi Nilai.....	47
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.2 Usia.....	54

Gambar 4.3 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Variabel X yaitu <i>Brand Image</i>	61
Gambar 4.4 Garsi Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y yaitu Proses Keputusan Pembelian Konsumen	71
Gambar 4.5 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.6 Grafik Normal P-P Plot	72
Gambar 4.7 Kurva Pengujian Hipotesis Variabel <i>Brand Image</i>	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2 Literatur Jurnal Nasional	26
Tabel 2.3 Literatur Jurnal Internasional.....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.5 Kategori Interpretasi Skor	47
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Corporate Image (X)</i>	55
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>User Image (X)</i>	57
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Image (X)</i>	59
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image (X)</i>	61
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah	62

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku <i>Pasca</i> Pembelian.....	69
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi	73
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Regresi.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji R.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi Kasus Pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan
Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli)
- Lampiran 2 : Hasil Skor Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Skor Kuesioner Setelah Dilakukan MSI
- Lampiran 4 : Hasil *Output* SPSS