

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN HOTEL AMARIS MAMPANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



ARIFA HAZMI LORENSZA

1141003075

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Arifa Hazmi Lorensa

NIM : 1141003075

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

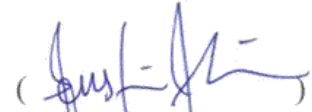
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Arifa Hazmi Lorensza
NIM : 1141003075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Hotel Amaris Mampang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

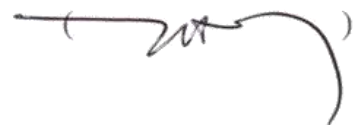
Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari, S.Sos, M.Si

()

Penguji 1 : Dra. Hanny Nurahmawati, M.Ikom

()

Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul: **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HOTEL AMARIS MAMPANG”**. Dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir (skripsi) ini, penulis dibantu oleh berbagai pihak-pihak yang senantiasa membantu penulis dan mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penulisan tugas akhir (skripsi) ini, yaitu:

1. Allah S.W.T
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa dalam membimbing dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran dan memberikan ide-ide pikirannya di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Dra. Hanny Nurahmawati, M.Ikom selaku dewan penguji 1 sidang akhir dan pembahas sidang proposal yang telah memberikan masukan dan arahan yang jelas sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku dewan penguji 2 sidang akhir yang telah memberikan masukan dan arahan yang jelas sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Hotel Amaris Mampang, Khususnya Ibu Lia selaku *hotel manager*, Ibu Suci selaku *HRD* dan Mba Mega selaku *sales & marketing* yang telah membantu maupun memberi kesempatan penulis untuk mendapatkan pengalaman dan riset selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

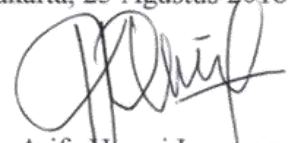
6. Keluarga penulis, Mama, Papa, Kak Rizka, Adik Rafly dan Memen, Terima kasih telah menjadi orang tua, kakak, adik, dan nenek tercinta yang selalu memperhatikan, memberikan semangat, dukungan dan doa kepada penulis untuk tetap bersyukur, tawakal, rajin, semangat dan selalu bersabar. Dan terima kasih atas cinta yang tidak pernah berhenti kepada penulis, sehingga penulis bisa optimis dan berjuang hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
7. M. Faisal Harun, Terima kasih yang setiap hari selalu memberikan semangat, motivasi, doa yang tiada henti diberikan kepada penulis. Dan terima kasih juga sudah selalu sabar, setia menemani/ mendengar keluhan ataupun kesedihan yang dilontarkan oleh penulis selama menyelesaikan tugas akhir ini. I luv you babe.
8. Delima Wardana dan Fadly Winandar (BEN) selaku sahabat yang selalu ada memberikan semangat, keceriaan, kedramaan, dukungan dan doa yang terbaik kepada penulis. You know, I luv you.
9. Arimbi Sophan, Radha Akhsyien, Novia Putri (Nandvi) dan Zita Arminta selaku sahabat-sahabat yang setia menemani, memberikan semangat, memberikan pengalaman terdasyah untuk nyinyir dan dukungan serta doa selama penulis menyelesaikan perkuliahan. I luv you.
10. Annisa dan Tashya Febriani selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa selalu kepada penulis selama menyelesaikan perkuliahan. I luv you.
11. Syahnaz Fauziah dan Finidiah Safariana selaku sahabat dari SMA hingga sekarang yang setia mendukung dan memberikan doa selalu yang terbaik kepada penulis. I luv you.
12. Rekan-rekan Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014. Terima kasih atas waktu suka maupun duka yang telah dihabiskan bersama selama empat tahun ini, dan terutama kepada teman-teman peminatan *marketing communication*, terima kasih atas kebaikan dan dorongan semangat yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan perkuliahan.

terima kasih atas kebaikan dan dorongan semangat yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan perkuliahan.

13. Dan untuk semua pihak teman-teman penulis, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Dan semoga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

Jakarta, 23 Agustus 2018



Arifa Hazmi Lorensza

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arifa Hazmi Lorensza
NIM : 1141003075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HOTEL AMARIS MAMPANG”

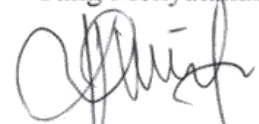
Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



Arifa Hazmi Lorensza

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN HOTEL AMARIS MAMPANG**

Arifa Hazmi Lorensza

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen hotel Amaris Mampang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* yang terdiri dari dimensi *corporate image* dan *product image*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif kausal dengan menggunakan sampel sebanyak 253 responden konsumen hotel Amaris Mampang. Berdasarkan hasil penelitian, dalam variabel *brand image* terdapat dimensi-dimensi yang memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi *corporate image* (30.7%) dan *product image* (32.5%). Sementara uji regresi linier sederhana, *brand image* memiliki kontribusi sebesar 41.6% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dan sisanya, sebesar 58.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari konsep penelitian ini.

Kata Kunci: *brand image*, *corporate image*, *product image*, keputusan pembelian.

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN HOTEL AMARIS MAMPANG**

Arifa Hazmi Lorensza

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image on Purchase Decision on Amaris Mampang hotel customers. Independent variable used in this research is brand image which consist of corporate image dimension and product image. Meanwhile, the dependent variable in this study is a purchase decision that consists of the dimensions of recognition of needs, information search, alternative assessment and purchase decisions. The research method used in this research is the method of causal quantitative research by using a sample of 253 respondents Amaris Mampang hotel customers. Based on the result of research, in the variable of brand image there are dimensions that have contribution to purchase decision variable, that is corporate image dimension (30.7%) and product image (32.5%). Meanwhile, a simple linear regression test, brand image has a contribution of 41.6% in influencing purchasing decisions. And the rest, amounted to 58.4% influenced by other factors outside of the concept of this study.

Keywords: brand image, corporate image, product image, purchasing decision.

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN JUDUL</u>	ii
<u>HALAMAN ORISINALITAS</u>	iii
<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	iv
<u>KATA PENGANTAR</u>	v
<u>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</u>	viii
<u>ABSTRAK</u>	ix
<u>DAFTAR ISI</u>	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	12
2.2 Tinjauan Pustaka	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2 Merek	21
2.2.2.1 Manfaat dan Keuntungan Merek.....	22
2.2.3 <i>Brand Image</i>	23
2.2.3.1 Fungsi dan Peran Citra Merek	23
2.2.3.2 Komponen <i>Brand Image</i>	25
2.2.3.3 Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	26
2.2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	27
2.2.4 Keputusan Pembelian	28
2.3 Kerangka Teoritis	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32

3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Populasi dan <i>Sampling</i>	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 <i>Sampling</i>	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	36
3.5 Teknik Analisa Data	37
3.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	38
3.5.2 Analisis Verifikatif	39
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Realibilitas	40
3.7 Keterbatasan Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi dan Penelitian	42
4.1.1 Profil Hotel Amaris	42
4.1.2 Sejarah Hotel Amaris di Cabang Mampang	44
4.1.3 Visi dan Misi Hotel Amaris	44
4.1.4 Fasilitas Hotel Amaris Mampang	45
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	47
4.2.1.1 Uji Validitas	47
4.2.1.2 Uji Realibilitas	48
4.2.2 Karakteristik Responden	49
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.2.3.1 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i>	52
4.2.3.1.1 Dimensi <i>Corporate Image</i>	52
4.2.3.1.2 Dimensi <i>Product Image</i>	55
4.2.3.2 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian	60
4.2.3.2.1 Dimensi Pengenalan Kebutuhan	60
4.2.3.2.2 Dimensi Pencarian Informasi	62
4.2.3.2.3 Dimensi Penilaian Alternatif	64
4.2.3.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian	66
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	68
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	68
4.2.4.1.1 Uji Regresi	69

4.2.4.1.2 Uji F	71
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X) Hotel Amaris Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Hotel Amaris Mampang	72
4.3.2 Faktor-faktor Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Amaris Mampang	84
BAB V PENUTUPAN.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Akademis	89
5.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	91
DAFTAR LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

<u>GAMBAR 2.1 Kerangka Teoritis</u>	31
<u>GAMBAR 4.1 Logo Hotel Amaris</u>	42
<u>GAMBAR 4.2 Chain & Brand PT. Grahawita Santika</u>	43
<u>GAMBAR 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Laki-laki/ Perempuan)</u>	50
<u>GAMBAR 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Usia (17-25, 25-35, >36 Tahun)</u>	51

DAFTAR TABEL

<u>TABEL 1.1 Pertumbuhan Ekonomi di Wilayah DKI Jakarta Tahun 2016-2017</u>	1
<u>TABEL 1.2 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Bulan Desember 2016 dan Desember 2017</u>	2
<u>TABEL 1.3 TOP <i>Brand Index</i> (TBI) Indonesia, Kategori <i>retail hotel budget</i> Tahun 2014 sampai 2017</u>	4
<u>TABEL 1.4 Cabang Hotel Amaris di Wilayah DKI Jakarta</u>	6
<u>TABEL 1.5 Perkembangan Jumlah Penjualan Kamar Pada Hotel Amaris Mampang Jakarta Selatan Bulan Februari – Desember Tahun 2017</u>	7
<u>TABEL 1.6 Hasil Survei Awal Mengenai Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i></u>	8
<u>TABEL 1.7 Hasil Survei Awal Mengenai Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i></u>	9
<u>TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu</u>	15
<u>TABEL 3.1 Operasionalisasi Variabel</u>	36
<u>TABEL 3.2 Penilaian Skala <i>Likert</i></u>	38
<u>TABEL 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y</u>	47
<u>TABEL 4.2 Hasil Uji Realibilitas Variabel X (<i>Brand Image</i>)</u>	49
<u>TABEL 4.3 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)</u>	49
<u>TABEL 4.4 Jenis Kelamin Responden</u>	50
<u>TABEL 4.5 Pendapat Responden Mengenai Reputasi Hotel Amaris sebagai <i>Brand Image</i></u>	52
<u>TABEL 4.6 Pendapat Responden Mengenai <i>Brand Image</i> Hotel Amaris dengan Pelayanan Maksimal</u>	53
<u>TABEL 4.7 Total <i>Cumulative Dimensi Corporate Image</i></u>	54
<u>TABEL 4.8 Pendapat Responden Mengenai Harapan Kualitas Jasa Hotel Amaris</u>	55
<u>TABEL 4.9 Pendapat Responden Mengenai Harga Sesuai Kualitas Jasa Hotel Amaris</u>	56
<u>TABEL 4.10 Pendapat Responden Mengenai Merek Hotel Amaris</u>	57
<u>TABEL 4.11 Total <i>Cumulative Dimensi Product Image</i></u>	58
<u>TABEL 4.12 Total <i>Cumulative Variabel X (Brand Image)</i></u>	59
<u>TABEL 4.13 Pendapat Responden Mengenai Kebutuhan Menggunakan Hotel Amaris</u>	60
<u>TABEL 4.14 Total <i>Cumulative Dimensi Pengenalan Kebutuhan</i></u>	61

<u>TABEL 4.15 Pendapat Responden Mengenai Informasi Hotel Amaris</u>	62
<u>TABEL 4.16 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Pencarian Informasi</u>	63
<u>TABEL 4.17 Pendapat Responden Mengenai Alternatif Jasa Selain Hotel Amaris</u>	64
<u>TABEL 4.18 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Penilaian Alternatif</u>	65
<u>TABEL 4.19 Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian Hotel Amaris</u>	66
<u>TABEL 4.20 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Keputusan Pembelian</u>	66
<u>TABEL 4.21 Total <i>Cumulative</i> Variabel Y (Keputusan Pembelian)</u>	67
<u>TABEL 4.22 Uji Regresi</u>	69
<u>TABEL 4.23 Uji Regresi <i>Coefficients</i></u>	70
<u>TABEL 4.24 Uji Signifikan</u>	71
<u>TABEL 4.25 Dimensi <i>Corporate Image</i></u>	75
<u>TABEL 4.26 Dimensi <i>Product Image</i></u>	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 <i>Mini Survey</i>	95
LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian	97
LAMPIRAN 3 Tabel F Distribusi	102
LAMPIRAN 4 Hasil <i>Output</i> SPSS	104
LAMPIRAN 5 <i>Coding Sheet</i> Penelitian	107
LAMPIRAN 6 Pedoman dan Hasil Wawancara	115

