

**PENGARUH INDEPENDENSI MEDIA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TEMPO.CO**

Oleh:

Advist Khoirunikmah

1191901002



FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS BAKRIE

2022

**PENGARUH *INDEPENDENSI* MEDIA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TEMPO.CO**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



ADVIST KHOIRUNIKMAH

1191901002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2022

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 : Advist Khoirunikmah

NIM : 1191901002

Tanda Tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Advist Khoirunikmah', written in a cursive style.

Tanggal :20/02/2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Advist Khoirunikmah

NIM : 1191901002

Program Studi : Manajemen


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Independensi Media dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tempo.co.

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirsa Diah Novianti,S.T.,M.T

()

Penguji : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.

()

Dominica Arni Widyastuti, SE.,MM.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20/02/2023

PRAKATA

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Pengaruh Independensi Media dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tempo.co.” Dalam penulisan ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari segala pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Kaprodi Manajemen.
2. Ibu Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan untuk membantu menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D dan Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM. Sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan untuk terus memperbaiki pen
4. Orang tua penulis, adik-adik, serta sahabat penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan kasih sayang.
5. Bapak Aurino dan Bapak Abdul Rahman selaku dosen Universitas Bakrie yang membantu memberikan pencerahan mengenai metode penelitian yang digunakan.
6. Para responden Tempo.co yang baik hati dalam membantu pengisian kuisioner, memberikan semangat, serta berbagai pengalaman.
7. Seluruh teman-teman Prodi Manajemen Batch 12 KK yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Jakarta, Januari 2022

Advist Khoirunikmah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Advist Khoirunikmah

NIM : 1191901002

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Independensi Media dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tempo.co.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Februari 2023

Yang menyatakan



Advist Khoirunikmah

Pengaruh Independensi Media dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tempo.co

Advist Khoirunikmah

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh independensi media dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tempo.co. Pengumpulan data dengan riset kepustakaan dan dengan menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala binomial yang dilakukan terhadap 100 responden. Variabel penelitian yang digunakan adalah independensi dan *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi *binary logistik*. Hasil penelitian yang didapat adalah, untuk variabel independensi media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempo.co, yaitu tingkat independensi media yang diterapkan sudah berhasil dijaga dan diterapkan sejak pertama kali hadir sebagai sumber informasi kepercayaan masyarakat. Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempo.co, hal ini menunjukkan variabel *brand mage* yang sudah melekat dalam pikiran masyarakat bersifat independen, netral, dan berani, sehingga variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Independensi Media, Tempo.co.

Pengaruh Independensi Media dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tempo.co

Advist Khoirunikmah

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of media independence and brand image on the purchasing decisions of Tempo.co products. Collecting data by library research and by using a questionnaire. The scale used is the binomial scale which is carried out on 100 respondents. The research variables used were independence and brand image as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis used in this research is binary logistic regression analysis. The result of the research is that the media independence variable has a significant effect on the decision to purchase Tempo.co products, namely the level of independence of the media applied has been successfully maintained and implemented since it first appeared as a source of information on public trust. The brand image variable has no significant effect on the purchase decision of Tempo.co's products, this shows that the brand image variable that is already embedded in the public's mind is independent, neutral, and courageous, so that the brand image variable has no effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Media Independence, Tempo.co.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	1
1.4 Manfaat Penelitian.....	1
BAB II TINJAUAN TEORITIS	2
2.1 Independensi Media	2
2.1.1 Objektivitas dan Netralitas Media	3
2.1.2 Berita Tidak Netral	3
2.1.3 Indikator Independensi Media	4
2.2 <i>Brand Image</i>	5
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	5
2.2.2 Pengertian <i>Brand Image</i>	5
2.2.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	5
2.2.4 Pengembangan <i>Brand Image</i>	6
2.2.5 Indikator <i>Brand Image</i>	7
2.3 Keputusan Pembelian	7
2.3.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	8
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	8
2.4 Penelitian Terdahulu.....	9

2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	11
2.5.1 Kerangka Konseptual.....	11
2.5.2 Hipotesis	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	13
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Variabel Penelitian	13
3.3 Operasional Variabel	14
3.4 Populasi dan Sampel	16
3.4.1 Populasi.....	16
3.4.2 Sampel	17
3.5 Sumber data.....	18
3.6 Pengujian Hipotesis.....	18
3.7 Metode Analisis Data	19
3.7.1. Analisis Statistik Data.....	19
3.7.1.1 Menilai Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>).....	19
3.7.1.2. Uji Kelayakan Model (<i>Goodnes Of Fit</i>)	20
3.7.1.3 Uji <i>Wald</i>	20
3.7.1.4 Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)	21
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	22
4.1.1. Sejarah Singkat TEMPO.....	22
4.1.2. Sejarah Singkat Tempo.Co	22
4.2. Analisis Karakteristik Responden	23
4.2.1 Karakteristik Responden.....	23
4.3 Hasil Uji Instrumen	25
4.3.1 Uji Validitas.....	26
4.4.2 Uji Reliabilitas	28
4.4 Analisis Deskriptif.....	29
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Independensi Media.....	30
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	31
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	31
4.5 Uji Regresi Logistik Biner	32

4.5.1 Menilai Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>).....	32
4.5.2 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>).....	34
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>Nagelkerke R Square</i>).....	34
4.5.4 Uji <i>Wald</i>	35
4.5.5 Persamaan Regresi Logistik.....	35
4.6 Pembahasan	36
4.6.1 Pengaruh Independensi Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Tempo.co.	36
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tempo.co.	38
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan.....	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	42
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	43
Lampiran 2: Hasil Penelitian	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Independensi Media, <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independensi Media.....	18
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Brand Image.....	15
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	23
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Independensi Media	26
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	28
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Independensi Media	30
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	31
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	31
Tabel 4. 14 <i>Output Overall Model Fit</i>	33
Tabel 4. 15 <i>Output Uji Goodnes Of Fit</i>	33
Tabel 4. 16 <i>Output Uji Negelkerke R Square</i>	34
Tabel 4. 17 <i>Output Uji Wald</i>	35
Tabel 4. 18 <i>Output Persamaan Regresi Logistik</i>	36

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Ulasan Testimoni Pelanggan Tempo.Co.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	13