

**PENGARUH *BRAND IMAGE* : *STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS*,  
*FAVORABILTY OF BRAND ASSOCIATIONS* , *UNIQUENESS OF BRAND*  
*ASSOCIATIONS* MEIKARTA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**NABILAH YUSUF SA'ARI**

**1161903056**

**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 : Nabilah Yusuf Sa'ari**

**NIM : 1161903056**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 19 April 2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir diajukan oleh

Nama : Nabilah Yusuf Sa'ari  
NIM : 1161903056  
Program Studi : Komunikasi Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image: Strength Of Brand Associations, Favorability Of Brand Associations , Uniqueness Of Brand Associations* Meikarta Terhadap Keputusan Pembelian

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.

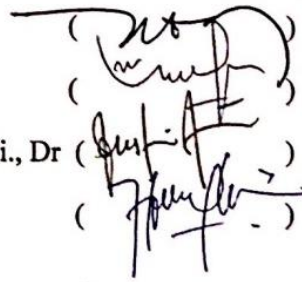
## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Suharyanti, Dra., M.S.M

Pembimbing 2: Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

Penguji 1 : Prima Mulyasari Agustini.,S.Sos., M.Si., Dr

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom



Handwritten signatures of the examiners and supervisors, enclosed in parentheses.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 April 2018

## KATA PENGANTAR

*Assalammu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillah* rabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA. Dan tak lupa juga shalawat beriringkan salam penulis haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Brand Image: Strength of Brand Associations , Favorability of Brand Associations, Uniqueness of Brand Associations Terhadap Keputusan Pembelian.**

Penulis sadar bahwa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, saran, dan semangat dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Dra.Suharyanti,M.S.M. selaku pembimbing pertama penulis yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Ir.Wahyuni Pudjiastuti,M.S. selaku pembimbing kedua penulis yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir ini.
4. selaku penguji sidang tugas akhir, yang telah memberi masukan pada penulis.
5. Para Dosen yang mengajar Kelas Reguler Sore jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
6. Kedua orang tua penulis dan yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani disaat suka dan duka yang dirasakan penulis, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis dan juga Adik

saya yang selalu memberi semangat. Semoga hasil dari karya penulis ini dapat memberikan kebanggaan bagi kalian.

7. Satria Harry Mulia, sebagai penampung keluh kesah, pendengar yang baik , selalu bisa mengerti penulis dan sumber semangat untuk penulis.
8. Sahabat - sahabat penulis sedari SMA Laras Melati dan Adisti Puteri Damayanti yang saling mendukung satu sama lain.
9. Teman – teman penulis, Nidya Diantidini, Ananda Eka Maulidy dan Lintang Ega dan tempat berbagi cerita selama di Universitas Bakrie.
10. Mas Mutthawali, yang membantu penulis perihal penelitian di Lippo *Group* Meikarta.
11. Teman – teman Ilmu Komunikasi Kelas Komunikasi Pemasaran *Batch* 6 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas satu setengah tahunnya yang tidak terlupakan.
12. Semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini dari awal sampai selesai. Mohon maaf apabila ada kekurangan dalam ucapan. Terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang akan penulis perbaiki di kemudian hari.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Jakarta, 19 April 2018



Nabilah Yusuf Sa'ari

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nabilah Yusuf Sa'ari  
NIM : 1161903056  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
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:  
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 19 April 2018

Yang menyatakan



(Nabilah Yusuf Sa'ari)

**PENGARUH BRAND IMAGE : STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS,  
FAVORABILTY OF BRAND ASSOCIATIONS , UNIQUENESS OF BRAND  
ASSOCIATIONS MEIKARTA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NABILAH YUSUF SA'ARI

---

**ABSTRAK**

Meikarta adalah nama sebuah kota “Jakarta Baru” di daerah Cikarang berskala internasional. Sebuah inovasi terbaru daripada Lippo Group. Proyek kota baru Meikarta adalah proyek Lippo Group terbesar yang pernah dikerjakan dalam 67 tahun sejarah berdirinya group Lippo Group. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image : strength of brand associations* , *favorability of brand associations* , *uniqueness of brand associations* terhadap keputusan pembelian .Metode pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *Cluster Random Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yaitu pembeli yang mengurus PPPU yang harinya telah ditentukan. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah variabel *strength of brand associations* (X1) pada uji t 0.137 & *uniqueness of brand associations* (X3) pada uji t 0.385 (X1) dan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan *favorability of brand associations* (X2) pada uji t 0.028 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji F menghasilkan nilai Fhitung sebesar 39,775 dalam persamaan regresi berganda yang digunakan *strength of brand associations*(X1), *favorability of brand associations* (X2), *uniqueness of brand associations*(X3), secara simultan atau serentak dapat berpengaruh terhadap variabel dependen dalam hal ini adalah keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian sebagian besar indikator-indikator pendukung *brand image* sudah memiliki nilai yang baik, untuk mempengaruhi keputusan pembeli hanya ada beberapa pernyataan yang harus disempurnakan atau ditambah untuk meningkatkan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Image, Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations , Uniqueness of Brand Associations, Keputusan Pembelian, Meikarta.*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE : STRENGTH OF BRAND  
ASSOCIATIONS, FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATIONS ,  
UNIQUENESS BRAND ASSOCIATIONS ON  
BUYING DECISION**

NABILAH YUSUF SA'ARI

---

**ABSTRACT**

*Meikarta is the name of a city "New Jakarta" in the Cikarang area of international scale. A recent innovation from the Lippo Group. The new city project Meikarta is the largest Lippo Group project ever is undertaken in the 67-year history of the establishment of the Lippo Group group. The objective of this research is to know the effect of brand image: strength of brand associations, favorability of brand associations, uniqueness of brand associations buying decision. Sampling method using probability sampling method with Cluster Random Sampling technique. The number of samples in this study amounted to 50 respondents which is the buyers who process PPPU by the day was determined. The result of this research is strength of brand associations (X1) on t test is 0.137 & uniqueness of brand associations (X3) on t test is 0.385 (X1) and (X2) have positive and significant effect on purchasing decision variable (Y), while the favorability of brand associations (X2) in t test is 0.028 has no significant effect on buying decision (Y). Based on F test, the value of F calculate is 39,775 in multiple regression equation used strength of brand associations (X1), favorability of brand associations (X2), uniqueness of brand associations (X3), simultaneously or simultaneously can affect the dependent variable in this case is the buying decision (Y). From the results of research most of the indicators supporting the brand image already has good value, to influence the decision there are only a few statements that must be improved or added to improve the buying decision.*

**Keyword** : *Brand Image, Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations , Uniqueness of Brand Associations, Buying Decison, Meikarta.*



## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	6
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ).....	16
2.2.3 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	17
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Kerangka Teoretis.....	24
2.3.1 Kerangka Teori .....	30

<b>2.4</b>	<b>Hipotesis.....</b>	<b>30</b>
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>34</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>34</b>
<b>3.1</b>	<b>Metode Penelitian.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampling.....</b>	<b>35</b>
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sample.....	35
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	35
<b>3.3</b>	<b>Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>38</b>
3.3.1	Jenis Data dan Sumber Data.....	38
3.3.1.1	Jenis Data.....	38
3.3.1.2	Sumber Data.....	38
<b>3.4</b>	<b>Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....</b>	<b>39</b>
3.4.1	Definisi Operasional Variabel.....	39
<b>3.5</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>44</b>
3.5.1	Analisis Data Kuantitatif.....	44
<b>3.6</b>	<b>Teknik Pengujian Keabsahan Data.....</b>	<b>46</b>
3.6.1	Uji Validitas.....	46
3.6.2	Uji Realibilitas.....	47
3.6.3	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	48
3.6.3.1	Pengujian Hipotesa Secara Keseluruhan (Uji F).....	48
3.6.3.2	Pengujian Hipotesa Secara Parsial (Uji t).....	48
<b>3.7</b>	<b>Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>49</b>
<b>BAB IV.....</b>		<b>50</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>50</b>
4.1.1	Profile Meikarta.. .....	50
<b>4.2</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>52</b>
4.2.1	Karakteristik Responden.....	52

<b>4.3</b>	<b>Hasil Analisis Jawaban Responden.....</b>	<b>56</b>
4.3.1	Analisis Sub-Variabel <i>Brand Image</i> .....	56
4.3.2	Analisi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
<b>4.4</b>	<b>Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas .....</b>	<b>73</b>
4.4.1	Uji Validitas ... ..	73
4.5.2	Uji Realibilitas.....	74
<b>4.5</b>	<b>Hasil Pengujian Hipotesa.....</b>	<b>76</b>
4.5.1	Analisis Regresi linear berganda.....	76
4.5.2	Uji Signifikan Serempak ( Uji F).....	77
4.5.3	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	78
<b>4.6</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>81</b>
4.6.1	Pengaruh <i>Sub-variabel Strength of Brand Associations</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.6.2	Pengaruh <i>Sub-variabel Favorability of Brand Associations</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.6.3	Pengaruh <i>Sub-variabel Favorability of Brand Associations</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	84
<b>BAB V.....</b>	<b>.....</b>	<b>86</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>.....</b>	<b>86</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>86</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>82</b>
5.2.1	Akademis.....	88
5.2.2	Praktis.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>	<b>xcii</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KATADATA Populasi 20.....	1
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.4 Kerangka Teori .....	32
Gambar 4.1 Logo Meikarta.....	50
Gambar 4.2 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.3 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.4 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Gambar 4.5 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya.....	9
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	39
Tabel 3.2 Tabel Instrumen Skala Interval.....	46
Tabel 4.1 Sub-Variabel X1 ( <i>Strength of Brand Associations</i> ).....	56
Tabel 4.2 Sub-Variabel X2 ( <i>Favorability of Brand Associations</i> ) .....	63
Tabel 4.3 Sub-Variabel X2 ( <i>Uniqueness of Brand Associations</i> ).....	67
Tabel 4.4 Dimensi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.6 Model <i>Summary</i> Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	79