

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP**
Survei Konsumen di Alfa Midi Ciputat

RIYANDI SETIAWAN
8215067756



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SALES
PROMOTION ON PURCHASE DECISION MIE SEDAAP**
Consumer Survey at Alfa Midi Ciputat

RIYANDI SETIAWAN
8215067756



Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMY
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN



Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Nurahma
Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 195702211985032002	Ketua	<i>Umi</i>	26 Januari 2012
2. <u>Agung Kresnamurti, ST, MM</u> NIP. 197404162006041001	Sekretaris	<i>Agung</i>	25 Januari 2012
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 197206272006041001	Penguji Ahli	<i>Mohamad Rizan</i>	25 Januari 2012
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Pembimbing I	<i>Setyo Ferry</i>	25 Januari 2012
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001	Pembimbing II	<i>Basrah</i>	25 Januari 2012

Tanggal Lulus : 10 Januari 2012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 26 Januari 2012

Yang membuat pernyataan



Rivandi Setiawan

8215067756

ABSTRAK

Riyandi Setiawan. 2011; *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (survei konsumen di Alfa Midi Ciputat)*. Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. Dra Basrah Saidani M.Si.

Tujuan dari penelitian ini meliputi: 1) Untuk mengetahui deskripsi tentang citra merek, promosi penjualan dan keputusan pembelian, 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, 3) Untuk mengetahui promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di masyarakat. 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian adalah deskriptif, dengan menggunakan metode non-probabilitas dan lebih spesifik lagi menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Menggunakan metode survei, *single cross sectional*, dan juga merupakan penelitian lapangan. Populasi penelitian adalah pembeli mi instan Mie Sedaap dan sudah pernah melihat serta merasakan kegiatan promosi penjualan dari produk tersebut. Pengambilan sampel berjumlah 115 responden. Hasil dari hipotesis menunjukkan 1). Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (menggunakan *level of significance* 5%) dengan nilai signifikansi X_1 ke Y (0.000). 2). Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (menggunakan *level of significance* 5%) dengan nilai signifikansi X_2 ke Y (0.000). 3). Citra Merek dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (0.000). Hasil analisis determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi Citra Merek dan Promosi Pejualan terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 35,4%. Sedangkan sisanya yakni 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Riyandi Setiawan. 2011; The Influence of Brand Image and Sales Promotion on Consumer Purchase Decision Mie Sedaap (survey customer at Alfa Midi Ciputat). Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. Dra. Basrah Saidani, M.Si.

Generally, the purpose of this research include: 1) To know the descriptions about Brand Image, sales promotionl and consumer purchase decision, 2) To determine the effect of brand image on purchase decisions, 3) To determine the influence of sales promotion on the purchase decision process, 4) To determine the effect of brand image and sales promotion together on consumer purchasing decisions. Type of reaserch is descriptive, using non-probability methods, more specifically using Convenience Sampling techniques. using survey methods, single cross sectional, and also a research field. The population taken from people who already use Mie Sedaap and also already and feel sales promotion progam of such products. This research takes 115 respondents as sample. The results from hypothesis indicates 1). Brand Image (X_1) influencing significantly to a Consumer Purchase Decision (Y) (using the level of significance 5%) with a significance value of X_1 to Y (0.000) 2).Sales Promotion (X_2) influencing significantly to a Consumer Purchase Decision (Y) (using the level of significance 5%) with a significance value of X_2 to Y (0.000) 3).Brand Image and Sales Promotion together influencing significantly to a Consumer Purchase (0.000). And the results of the analysis of determination in this study shows the contribution Brand Image and Sales Promotion to the Decision of the purchase contributing at 35.4%. While the remaining 64.6% are influenced by other variables that were not included in this research model.

Key words: Brand Image, Sales Promotion, Consumer Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada penulis. Berkat bimbingan dan saran dari dosen pembimbing dan pihak-pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo SE.M.Si selaku dosen pembimbing satu skripsi yang telah banyak berkontribusi memberikan bimbingan dan sarannya kepada penulis.
2. Ibu Dra. Basrah Saidani M.Si selaku dosen pembimbing dua skripsi yang telah banyak berkontribusi memberikan bimbingan dan sarannya kepada penulis.
3. Ibu Dra. Hj. Nurahma Hajat M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Agung Wahyu Handaru ST.MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

5. Ibu Dra. Umi Mardiyati M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta, dan selaku ketua sidang skripsi yang telah memimpin jalannya sidang serta memberikan saran dan kritik kepada penulis sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak Dr. Mohamad. Rizan SE.MM selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Bapak Agung Kresnamurti ST.MM selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Orang tua penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Santi, yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dari awal proses penelitian hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Seluruh teman-teman S1 Manajemen 2006 lain yang selalu menyemangati penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Citra merek.....	8
2.1.2 Promosi Penjualan.....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Review Penelitian Terdahulu.	35
2.3 Kerangka pemikiran.	45
2.4 Hipotesis.....	49