

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN SUASANA TOKO DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) ARION
MALL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
NEGERI JAKARTA DI JAKARTA**

TANIA NURUL HASANAH

8135145154



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2018**

**THE CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND STORE
ATMOSPHERE WITH PURCHASE DECISION KENTUCKY FRIED
CHICKEN (KFC) ARION MALL IN THE FACULTY OF ECONOMICS
STUDENT STATE UNIVERSITY JAKARTA IN JAKARTA**

TANIA NURUL HASANAH

8135145154



*Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta*

STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2018

ABSTRAK

TANIA NURUL HASANAH, 8135145154, Hubungan antara Citra Merek dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. 2018.

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, yaitu bulan Februari – Juni 2018. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 163 mahasiswa. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 33,697 + 0,294 X_1 + 0,388 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200, X_1 bernilai sebesar 0,200, X_2 bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linierity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $52,977 > 3,053$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 3,593$ dan $t_{tabel} = 1,65443$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 4,598$ dan $t_{tabel} = 1,65443$. Nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,565 dan nilai koefisien korelasi antara variabel suasana toko (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,591. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara suasana toko dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan suasana toko dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan Y atas X_2 yang diperoleh sebesar 0,398 yang menunjukkan bahwa 39,8% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek dan suasana toko. Sementara itu, sisanya 60,2% di pengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Suasana Toko

ABSTRACT

TANIA NURUL HASANAH, 8135145154, *The Correlation between Brand Image and Store Atmosphere with Purchase Decision Kentucky Fired Chicken (KFC) Arion Mall in The Student Faculty of Economics State University of Jakarta in Jakarta. Script, Jakarta: Faculty of Economics, State University Of Jakarta. 2018.*

The purpose of this study was conducted to determine whether there is correlation between Brand Image and Store Atmosphere with Purchase Decision Kentucky Fired Chicken (KFC) Arion Mall in The Student Faculty of Economics State University of Jakarta in Jakarta. This research was conducted for five months, that is February – June 2018. The method use in this research is survey method. The population in this study is all student Faculty of Economics, State University of Jakarta. The technique of selecting respondent using purposive sampling which amounted to 163 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 33,697 + 0,294X_1 + 0,388X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X_1 with Kolmogorov – Smirnov test with significance level (α) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,200 X_1 equal to 0,200, X_2 equal to 0,200. Because the significance level is $> 0,05$ it can be concluded that the data is normally distributed and can be used. Testing linierity of regresion Y on X_1 and Y on X_2 yields a significance value on Linierity, that is $0,000 < 0,05$, so it is concluded that it has a linier relationship. Hypothesis testing from the significance regression Y on X_1 and X_2 produces $F_{count} > F_{table}$ which, $52,977 > 3,053$ meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 3,593$ and $t_{table} = 1,65443$ and performace the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} 4,598 =$ and $t_{table} = 1,65443$. The value of correlation coefficient between variable of brand image (X_1) to purchase decision (Y) equal to 0,565 and value of correlation coefficient between variable of store atmosphere (X_2) to purchase decision (Y) equal to 0,591. Thus, there is a positive and significant relationship between brand image and purchase decision and there is a positive and significant relationship between store atmosphere and purchase decision. The coefficient of determinastion Y on X_1 and X_2 obtained by 0,398 indicating that 39,8% variable purchase decision is determined by brand image and store atmosphere. Meanwhile, the remaining 60,2 % is influenced by other factors.

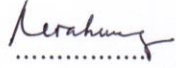
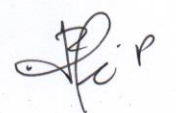
Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Store Atmosphere

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana, ES, M. Bus
NIP. 196712071992031001

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Ketua		2 Juli 2018
2. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Penguji Ahli		2 Juli 2018
3. <u>Terrylina Arvinta, SE, MM</u> NIDK. 8854660018	Sekretaris		2 Juli 2018
4. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing I		2 Juli 2018
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		2 Juli 2018

Tanggal Lulus : 2 Juli 2018

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 lain.
2. Skripsi ini belum 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 di kemudian 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, Juli 2018
Yang membuat pernyataan



Tania Nurul Hasanah
NIM.8135145154

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”

(HR. Thabarani dan Daruquthni)

“Bukanlah ke-ikhlasan jika masih merasakan sakit, bukanlah ke-sabaran jika masih mempunyai batas”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak saya tersayang (Alm.) Abdul Razak dan Ibu Teti Hermiati yang sabar dan kuat membesarkan saya seorang diri dengan selalu mendukung dan mendoakan apapun pilihan saya dari segi moril maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Citra Merek dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Nurdin Hidayat, MM., M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan memberi arahan selama proses pelaksanaan dan penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan bimbingan, saran, dukungan, semangat, waktu dan tenaga dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Dra. Rochyati, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan selama masa perkuliahan.
4. Dr. Corry Yohana, MM, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.

5. Dr. Dedi Purwana, ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
7. Bank Indonesia yang telah membiayai penulis selama 3 semester terakhir.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Teti Hermiati dan Bapak (Alm.) Abdul Razak serta kakak dan adik tercinta yang memberi dukungan baik secara moril maupun materil.
9. Teman-teman pendidikan Pendidikan Bisnis 2014.
10. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan.
11. Teman-teman seperjuangan bapon *squad* yang senantiasa memberikan dukungan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa, dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2018

Tania Nurul Hasanah