

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWt, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga pada akhirnya penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ask Cell Pusat (Studi kasus pada Toko Ask Cell Pusat di Kota Cimahi Jawa Barat)**”

Penulis menyusun penelitian ini dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam memenuhi ujian sidang sarjana (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Dengan berbagai macam kekurangan yang ada, penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Dengan segala ketulusan, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Bapak Saepudin SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya guna memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam membimbing penelitian skripsi ini. Selain itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi R, SE., M.Si., PIA., CFrA selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. H. Didin Kusdian, MT selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

3. Ibu Memi Sulaksmi, SE., M.Si selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdiyana Hadimin, Drs., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Ibu R. Ariyanti Ratnawati, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Ibu Ine Aprianti, SE., MM selaku Dosen Wali peneliti selama menempuh perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta memberikan bantuan dan segenap pelayanannya selama peneliti kuliah di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
10. Bapak R. Esa Nugraha selaku kepala Toko Ask Cell Pusat Yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
11. Seluruh teman-teman S1 Manajemen 2015 yang sudah berjuang bersama menyelesaikan semua proses dari awal perkuliahan sampai sekarang, semoga kita lulus bersama dan sukses dalam menjalani kehidupan yang sesungguhnya setelah wisuda.
12. Seluruh sahabat-sahabat yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan yang luar biasa.

13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu selama perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Di dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan, doa, support dan dorongan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap apa yang disajikan dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandung, 30 Agustus 2019

Irfan Syihabuddin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.5.1 Maksud Penelitian	6
1.5.2 Tujuan Penelitian	6
1.6 Kegunaan Penelitian	6
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	7
1.7.1 Lokasi	7
1.7.2 Waktu Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori dan Konsep	8
2.1.1 Manajemen	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2.1 Pemasaran	9
2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran	11
2.1.2.3 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Promosi	14
2.1.3.1 Definisi Promosi	14
2.1.3.2 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi	15
2.1.3.3 Bauran Promosi	17
2.1.4 Citra Merek	18
2.1.4.1 Citra	18

2.1.4.2 Merek	19
2.1.4.3 Manfaat dan Keuntungan Merek.....	20
2.1.4.4 Pengertian Citra Merek	21
2.1.5 Keputusan Pembelian	22
2.1.5.1 Definisi keputusan Pembelian	22
2.1.5.2 Perilaku Konsumen	23
2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.1.5.4 Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.1.5.6 Peranan dalam Keputusan Pembelian	30
2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	31
2.2.1 Kerangka Pemikiran	31
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
2.2.3 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	40
3.1.1 Profil Toko Ask Cell	40
3.1.2 Visi dan Misi	41
3.1.3 Struktur Organisasi	41
3.1.4 Deskripsi Jabatan	41
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	44
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.2.2.1 Variabel Penelitian	44
3.2.2.2 Operasional Variabel Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	50
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.2 Uji Instrumen Penelitian	51
3.4.2.1 Uji Validitas	52
3.4.2.2 Uji Reliabilitas	53
3.4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.4.2.4 Motode Transformasi Data	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.5.1 Analisis Deskriptif	57
3.5.2 Analisis Verifikatif	58
2.5.2.1 Model Regresi Linear Berganda	59
2.5.2.2 Analisis Koefisiensi Korelasi	58

2.5.2.3 Analisis Koefesinsi Determinan	61
3.5.3 Rancangan Uji Hipotesis	61
3.5.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)	61
3.5.3.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	63
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Profil Responden	65
4.1.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	68
4.1.2.1 Uji Validitas	68
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	69
4.1.3 Analisis Deskriptif	70
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Promosi	72
4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	75
4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	79
4.1.4 Analisis Data	83
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik	83
4.1.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	88
4.1.4.3 Uji Analisis Koefisien Korelasi	89
4.1.4.4 Uji Koefisien Determinan	90
4.1.5 Uji Hipotesis.....	91
4.1.4.1 Pengujian Parsial (Uji t)	91
4.1.4.2 Pengujian Simultan	94
BAB V KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Keterbatasan	97
5.3 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone Toko Ask Cell Pusat Cimindi Cimahi Periode Januari- Desember 2018 dan Januari- Februari 2019.....	2
Tabel 1.2 Waktu Pelaksanaan Penelitian	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	44
Tabel 3.2 Operasional Variabel	46
Tabel 3.3 Jumlah Pengunjung Toko Ask Cell Pusat Januari- Desember 2018 dan Januari – Februari 2019	48
Tabel 3.4 Skala Likert	52
Tabel 3.5 Kriteria Persentase Skor.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.7 Model Skala Likert	70
Tabel 4.8 Kategori Penilaian Statistik Deskriptif	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Promosi	72
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	76
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.14 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4.15 Interpretasi Koefisien Korelasi	89
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	90

Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinan	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	92
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Four of Marketing Mix</i>	13
Gambar 2.2 <i>Factor Influencing Consumer Behavior</i>	24
Gambar 2.3 <i>Five-Stage of Consumer Buying Process</i>	26
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	36
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Ask Cell	40
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Toko Ask Cell Pusat 2019	41
Gambar 3.3 Kurva Uji t	63
Gambar 3.4 Kurva Uji F	64
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	85
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Gambar 4.3 Kurva Hipotesis Parsial (Uji t) Promosi	93
Gambar 4.4 Kurva Hipotesis Parsial (Uji t) Citra Merek	94
Gambar 4.5 Kurva Hipotesis Simultan (Uji F)	96

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian
Surat Ijin Penelitian
Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran Data Identitas Responden
Lampiran Data Penelitian
Transformasi Data Ordinal ke Interval (MSI)
R Tabel
t Tabel
F tabel
Output SPSS 25
Dokumentasi