

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI PENJUALAN
“INDOMIE” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNJUNG PEKAN RAYA JAKARTA TAHUN 2015**

Oleh :

Nama : Sylvia Pratama

NIM : 67110056

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
SEPTEMBER 2015**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI PENJUALAN “INDOMIE” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG PEKAN RAYA JAKARTA TAHUN 2015

Oleh :

Nama : Sylvia Pratama

NIM : 67110056

Jakarta, 22 September 2015

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2015



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Sylvia Pratama / 67110056 / 2015 / Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan “Indomie” Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta Tahun 2015 / Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc

Seiring dengan semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat, pola konsumsi dewasa ini juga turut berubah. Gaya hidup modern yang serba sibuk menjadikan makanan cepat saji menjadi pilihan konsumsi yang tidak dapat dihindari. Mie instan adalah salah satu makanan cepat saji. Di Indonesia, produk mie instan Indomie telah menjadi *market leader* di kelasnya. Pencapaian Indomie ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang berhasil menciptakan brand image yang kuat di mata konsumennya. Dan juga Indomie selalu berperan aktif dalam *event* dimana Indomie bisa mengadakan promosi penjualan dengan jumlah target pasar yang besar, yakni dalam Pekan Raya Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh brand image dan promosi penjualan Indomie terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta tahun 2015.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran yang mencakup mengenai promosi penjualan, teori *brand image* dan teori keputusan pembelian. Melalui teori-teori tersebut dapat dipahami berbagai faktor-faktor di dalam variabel yang peneliti tentukan. Peneliti berusaha mengetahui seberapa besar keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015 yang dipengaruhi oleh *brand image* dan promosi penjualan Indomie.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif survei eksplanatif. Tipe riset eksplanatif adalah tipe riset yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep yang akan diteliti. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey yang akan dibagikan kepada 150 responden di Pekan Raya Jakarta 2015. Analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS 21.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal. Dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *brand image* Indomie dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015. Dimana persentase pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan persentase pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah peneliti menemukan keunikan nilai-nilai yang ada di benak konsumen terhadap produk Indomie mampu menciptakan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan berbagai insentif jangka pendek (promosi penjualan) yang ditawarkan Indomie pada Pekan Raya Jakarta 2015 berhasil memberikan pengaruh kepada pengunjung untuk melakukan pembelian produk Indomie.



ABSTRACT

Sylvia Pratama / 67110056 / 2015 / Influence of Brand Image and Sales Promotion "Indomie" Against Buying Decision of Jakarta Fair Visitors 2015 / Siti Meisyaroh, S. Sos., M.Soc.Sc

Along with the development of people's lifestyles, consumption patterns today also changed. Modern lifestyle which is too busy making fast food into consumer choices can not be avoided. Instant noodles is one of the fast food. In Indonesia, Indomie instant noodle products have become the market leader in its class. Indomie attainment is not independent of the marketing communication strategy that succeeded in creating a strong brand image in the eyes of consumers. And also Indomie always played an active role in the event where Indomie can conduct sales promotion with a large number of target markets, namely in Pekan Raya Jakarta. This research aims to investigate how much influence the brand image and sales promotions on buying decisions of Indomie's product on Jakarta Fair visitors 2015.

In this research, researcher used the theory of marketing communication which includes the sales promotion, brand image theory and the theory of buying decisions. Through these theories can be understood various factors on the variables that determine the researcher. The researcher sought to determine how much the purchasing decision in 2015 Jakarta Fair visitors are influenced by brand image and sales promotion of Indomie.

The method used in this research is quantitative research methods explanative survey. An explanative research is the type of research that connects or look for causality between two or more concepts to be studied. The research method used in this research is a survey that will be distributed to 150 respondents in Jakarta Fair 2015. Data were analyzed using SPSS 21.

This research resulted found that the research data obtained normal distribution. And shows that the influence of Indomie's brand image and sales promotion on buying decisions of Jakarta Fair visitors 2015 is positive. The percentage of brand image influence on purchasing decisions is greater than the percentage of sales promotion influence on buying decisions.

The conclusion of this research is the researchers found unique values that exist in the minds of consumers toward Indomie products, able to create attraction and influence consumer purchasing decisions. And a variety of short-term incentive (sales promotion) offered Indomie in Pekan Raya Jakarta in 2015 succeeded in giving effect to the visitors to make a buying Indomie's products.





KATA PENGANTAR

Peneliti dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus hanya karena kasih dan anugerahNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan “Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta Tahun 2015”.

Penelitian ini didasarkan pada kenyataan yang ada saat ini, dimana *brand image* dan promosi penjualan telah menjadi hal yang penting dalam suatu pemasaran produk, terutama untuk meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang bersangkutan. Bagaimana suatu *brand* dikomunikasikan sehingga tercipta *brand image* positif yang dipersepsikan oleh konsumen, terutama di tengah persaingan ketat saat ini. Penelitian ini mengangkat *brand Indomie* sebagai objek penelitian. Penelitian ini membahas bagaimana sebuah *brand image* khususnya keunikan citra merek dari sebuah *brand* dan promosi penjualan pada Pekan Raya Jakarta tahun 2015 yang dilakukan oleh Indomie dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indomie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan, dukungan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini. Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada :



1. Keluarga peneliti terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik secara materil maupun secara moril kepada penulis serta selalu mendoakan selama penyusunan skripsi.
2. Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah membantu dan memberi pelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu beliau dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dukungan dan membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Seluruh jajaran dosen dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (khususnya kepada Ibu Dyah Nurul Maliki, Ibu Glorya Agustiningih, Bapak Imam Nuraryo, Bapak RTS Masli, Ibu Wiratri Anindhita) yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.
5. Willson Susanto yang telah selalu memberikan dukungan, doa dan semangat kepada penulis setiap harinya demi menyelesaikan skripsi ini, serta telah banyak membantu dalam proses penelitian.
6. Sahabat peneliti khususnya Vinny yang sudah banyak membantu dan mengajarkan peneliti banyak hal, serta selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis, dan juga kepada Junita teman seperjuangan bimbingan skripsi bersama.
7. Seluruh teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2011, terutama kelas Marketing Communication (Maya Marcelina, Beibie Beatrics, I Gde Bagus Oka, Anton Nius, Junita, Ius dan Lenny Candra) yang turut serta membantu dalam penyusunan skripsi sini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



8. Teman-teman FGI (*Finance Group of Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*) yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut memberikan dukungan kepada peneliti.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dan mendukung selama proses penyelesaian penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai keterbatasan baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat peneliti perlukan untuk lebih baik di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, September 2015

Sylvia Pratama

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Identifikasi Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoretis	8
1. Komunikasi	8
2. Komunikasi Pemasaran	9
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	10
4. Merek (<i>Brand</i>).....	12
5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
6. Keputusan Pembelian	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	19





D. Hipotesis	20
--------------------	----

C

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	21
---------------------------	----

B. Desain Penelitian	21
----------------------------	----

C. Variabel Penelitian	22
------------------------------	----

D. Teknik Pengumpulan Data	26
----------------------------------	----

1. Kuisisioner	26
----------------------	----

2. Skala Pengukuran Likert	27
----------------------------------	----

E. Teknik Pengambilan Sampel	27
------------------------------------	----

F. Teknik Analisis Data	29
-------------------------------	----

1. Editing.....	30
-----------------	----

2. Coding dan Skoring.....	30
----------------------------	----

3. Uji Validitas	30
------------------------	----

4. Uji Realiabilitas	31
----------------------------	----

5. Uji Normalitas	32
-------------------------	----

6. Uji Regresi Linier	32
-----------------------------	----

7. Uji Hipotesis.....	33
-----------------------	----

8. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	36
------------------------	----

B. Analisis dan Pembahasan	37
----------------------------------	----

1. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
---	----

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jl. Cipinang Dalam I Blok G, Cipinang, Jakarta Timur 10410
 Telp. (021) 87540000, 87540001, 87540002, 87540003, 87540004, 87540005, 87540006, 87540007, 87540008, 87540009, 87540010, 87540011, 87540012, 87540013, 87540014, 87540015, 87540016, 87540017, 87540018, 87540019, 87540020, 87540021, 87540022, 87540023, 87540024, 87540025, 87540026, 87540027, 87540028, 87540029, 87540030, 87540031, 87540032, 87540033, 87540034, 87540035, 87540036, 87540037, 87540038, 87540039, 87540040, 87540041, 87540042, 87540043, 87540044, 87540045, 87540046, 87540047, 87540048, 87540049, 87540050, 87540051, 87540052, 87540053, 87540054, 87540055, 87540056, 87540057, 87540058, 87540059, 87540060, 87540061, 87540062, 87540063, 87540064, 87540065, 87540066, 87540067, 87540068, 87540069, 87540070, 87540071, 87540072, 87540073, 87540074, 87540075, 87540076, 87540077, 87540078, 87540079, 87540080, 87540081, 87540082, 87540083, 87540084, 87540085, 87540086, 87540087, 87540088, 87540089, 87540090, 87540091, 87540092, 87540093, 87540094, 87540095, 87540096, 87540097, 87540098, 87540099, 87540100

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



2. Analisis Profil Responden	43
3. Analisis Variabel.....	44
4. Uji Normalitas Data	52
5. Analisis Eksplanatif.....	53
C. Hasil Penelitian	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Variabel – Variabel Penelitian	23
Tabel 3.2 : Skala Likert.....	27
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image Indomie (X1)	39
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan Indomie (X2).....	40
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Indomie (Y).....	41
Tabel 4.4 : Hasil Uji Reliabilitas Cronbach’s Alpha.....	42
Tabel 4.5 : Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.6 : Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Pada Variabel Brand Image Indomie	45
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Pada Variabel Promosi Penjualan Indomie Pada Pekan Raya Jakarta 2015	47
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015.....	50
Tabel 4.10 : Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.11 : Uji Koefisien Determinasi (Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian).....	54
Tabel 4.12 : Hasil Uji Statistik T (Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian).....	55
Tabel 4.13 : Hasil Uji Statistik F (Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian).....	56
Tabel 4.14 : Uji Koefisien Determinasi (Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian).....	58
Tabel 4.15 : Hasil Uji Statistik T (Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian)...	59
Tabel 4.13 : Hasil Uji Statistik F (Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian)...	60

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.