

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DI KLUB
GOLF BOGOR RAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

O L E H :

**EMA SOPIATUN ROHMANI
S1-0214.245**



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA
BOGOR
2019**

PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DI KLUB GOLF BOGOR RAYA**

OLEH : **EMA SOPIATUN ROHMANI**

NPM : **S1-0214.245**

TANGGAL :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(BAMBANG WINARSO, SE., MM)

(VERA CLARA SIMANJUNTAK, S.Sos., MM)

PENGUJI I

PENGUJI II

(PRIYO WISMANTORO, Drs., MM.)

(YUSTIANA WARDHANI, S.Hut., MM.)

KETUA STIE BINANIAGA

(Dr. YULI ANWAR, SE., M.Ak.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi, yang diberi Judul **"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI KLUB GOLF BOGOR RAYA"**

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana manajemen pada STIE Binaniaga Bogor. Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE.,M.Ak., selaku Ketua STIE Binaniaga Bogor.
2. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM., selaku Wakil Ketua I STIE Binaniaga Bogor.
3. Bapak Bambang Winarso, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak mencurahkan segenap pemikiran, waktu, ilmu, pengalaman yang berharga, dan tiada henti-hentinya memotivasi dan mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., MM, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak mencurahkan segenap pemikiran, waktu, ilmu, pengalaman yang berharga, dan tiada henti-hentinya memotivasi dan mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen di STIE Binaniaga yang jasanya cukup besar dalam membimbing penulis selama studi di STIE Binaniaga.
6. Seluruh staff Sekretariat STIE Binaniaga Bogor, terima kasih atas pelayanan dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di STIE Binaniaga Bogor.

7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis, maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Bogor, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	IV
DAFTAR GAMBAR	V
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Manajemen Pemasaran	14
B. <i>Brand Image</i>	15
C. Promosi	21
D. Keputusan Pembelian	26
E. Hasil Penelitian yang Relevan	44
F. Kerangka Berpikir	47
G. Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Metode Penelitian	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	49

C. Populasi dan Sampel	49
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Operasionalisasi Variabel	52
F. Teknik Analisis Data	53
G. Rumusan Hipotesis	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Sejarah Klub Golf Bogor Raya	61
B. Analisis Hasil Penelitian	68
C. Profil Responden	73
D. Statistik Deskriptif	76
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	77
F. Analisis Koefisien Korelasi	81
G. Analisis Regresi Linier Berganda	82
H. Pengujian Hipotesis	83
I. Koefisien Determinasi	85
J. Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengunjung Golf Member & Non Member (Guest) pada Klub Golf Bogor Raya tahun 2015-2017	7
Tabel 2 Model Perilaku Pembeli	42
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 4 Skala Penilaian Likerts Summated Scale	51
Tabel 5 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 6 Nilai Koefisien Korelasi	57
Tabel 7 Ringkasan uji validitas variabel brand image (X1)	69
Tabel 8 Ringkasan uji validitas variabel promosi (X2)	70
Tabel 9 Ringkasan uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)	70
Tabel 10 Hasil uji reliabilitas variabel brand image	71
Tabel 11 Hasil uji reliabilitas variabel promosi	72
Tabel 12 Hasil uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan	72
Tabel 13 Statistik Deskriptif	76
Tabel 14 Data profile responden berdasarkan jenis kelamin	73
Tabel 15 Profile responden berdasarkan Usia	74
Tabel 16 Profile responden berdasarkan pendidikan	75
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	81
Tabel 19 Tingkat Kekuatan Korelasi	82
Tabel 20 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	82
Tabel 21 Uji F Variabel Brand Image dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian	32
Gambar 2 Kerangka Berpikir	47
Gambar 3. Struktur organisasi	65
Gambar 4 Grafik responden berdasarkan jenis kelamin	73
Gambar 5. Grafik responden berdasarkan usia	74
Gambar 6. Grafik responden berdasarkan pendidikan	75
Gambar 7 PP Plot Normalitas	79
Gambar 8 Grafik Scatterplot	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Tabulasi Data Mentah

Lampiran 5 Hasil Olah Data dengan Program SPSS

Lampiran 6 Tabel r, t dan F