

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Survei pada pengunjung Bukalapak di Jakarta)

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING
INTEREST***

(Survey on Bukalapak Visitors in Jakarta)

Oleh:

I Putu Arya Wahyu Nugroho

2016410145

SKRIPSI

**Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

2023

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Survei pada pengunjung Bukalapak di Jakarta)

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING
INTEREST***

(Survey on Bukalapak Visitors in Jakarta)

Oleh:

I Putu Arya Wahyu Nugroho

2016410145

SKRIPSI

**Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

2023

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELIKONSUMEN
(Survei pada Pengunjung Bukalapak di Jakarta)**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON
CONSUMER BUYING INTEREST
(Survey on Bukalapak Visitors in Jakarta)***

Oleh:
**I Putu Arya W N
2016410145**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada Telah
disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 30 Oktober 2023
Seperti tertera dibawah ini. Jakarta 30 Oktober 2023



Dr. Fauzi Baisvir, MM
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova
Penguji I


Resa Nurlaela Anwar, SE, MM
Penguji II


Dr. Fauzi Baisvir, MM
Penguji III


Dr. Sukardi, SE, MM
Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : I Putu Arya Wahyu Nugroho

NIM : 2016410145

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada pengunjung Bukalapak di Jakarta).” yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 24 Oktober 2023




I Putu Arya Wahyu Nugroho

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa menarik *Brand Image* Bukalapak seberapa tinggi Minat Beli konsumen, serta ada atau tidak adanya pengaruh *Brand Image* Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen dan untuk mengetahui besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang menjadi konsumen yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak dan menjadi pengunjung Bukalapak sampel penelitian, yang kemudian datanya diolah melalui teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil penelitian ini menjelaskan secara umum dimensi *brand image bukhalapak* dikategorikan menarik. Begitupun pada dimensi Minat Beli secara umum dikategorikan biasa saja, terkecuali dimensi Minat Beli Transaksional..

Kata kunci : Brand Image, Bukalapak, Minat Beli,

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how attractive the Bukalapak Brand Image is, how high consumer buying interest is, and whether there is an influence of the Bukalapak Brand Image on consumer buying interest and to find out the magnitude of the influence of the Brand Image on consumer buying interest. This research uses a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers who have made transactions at Bukalapak and are visitors to the Bukalapak research sample, whose data is then processed through descriptive analysis techniques and inferential analysis techniques. The results of this research explain that in general the dimensions of Bukalapak's brand image are in the attractive category. Likewise, the Buying Interest dimension is generally categorized as normal, except for the Transactional Buying Interest dimension.

Keywords: Brand Image, Bukalapak , Buying Interest

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran tuhan yang maha esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyusun proposal dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen.”** penyusunan proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti sampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

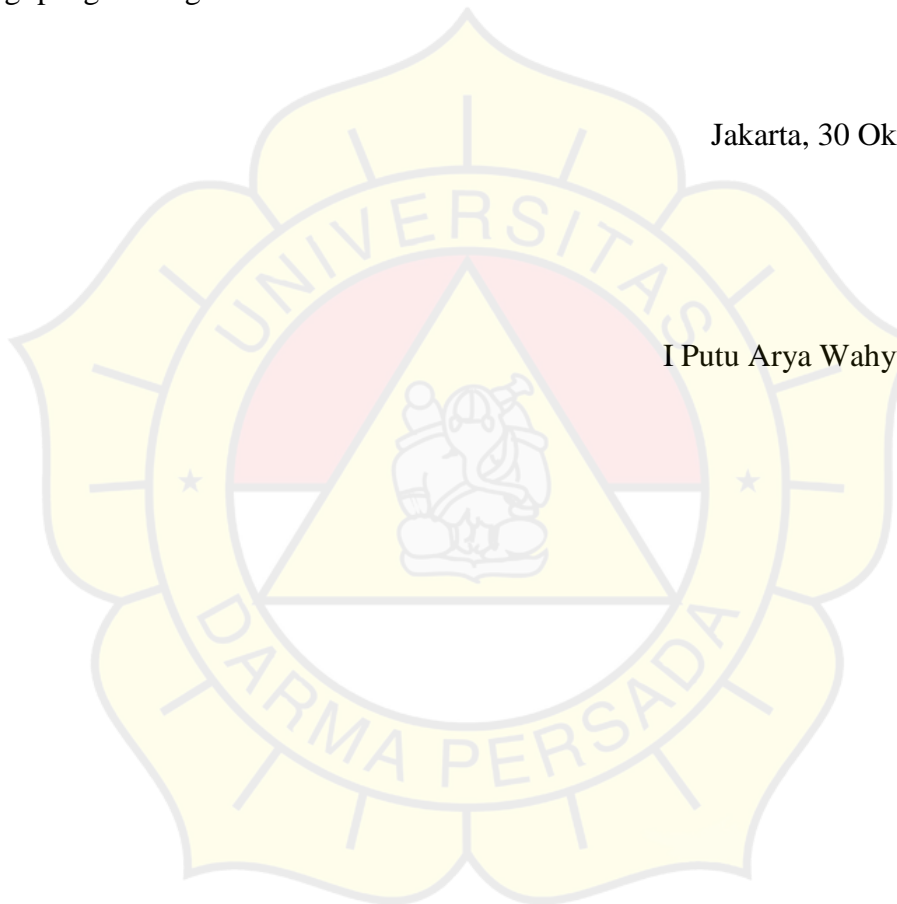
1. Bapak Dr. Sukardi, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,
2. Ibu Dian A. Rahim S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,
3. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini,
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama ini,
5. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,
6. Orangtua tercinta, Bapak I Gede Balja, Ibu Yekti Ningari, dan AdekKadek Ayu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi baik dari segi moril maupun materi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman pendopo ekonomi, serta seluruh Angkatan 16.

8. Terima kasih untuk orang terdekat saya TasyaFaraah yang memberi semangat serta dukungan penuh dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 30 Oktober 2023

I Putu Arya Wahyu Nugroho



DAFTAR ISI

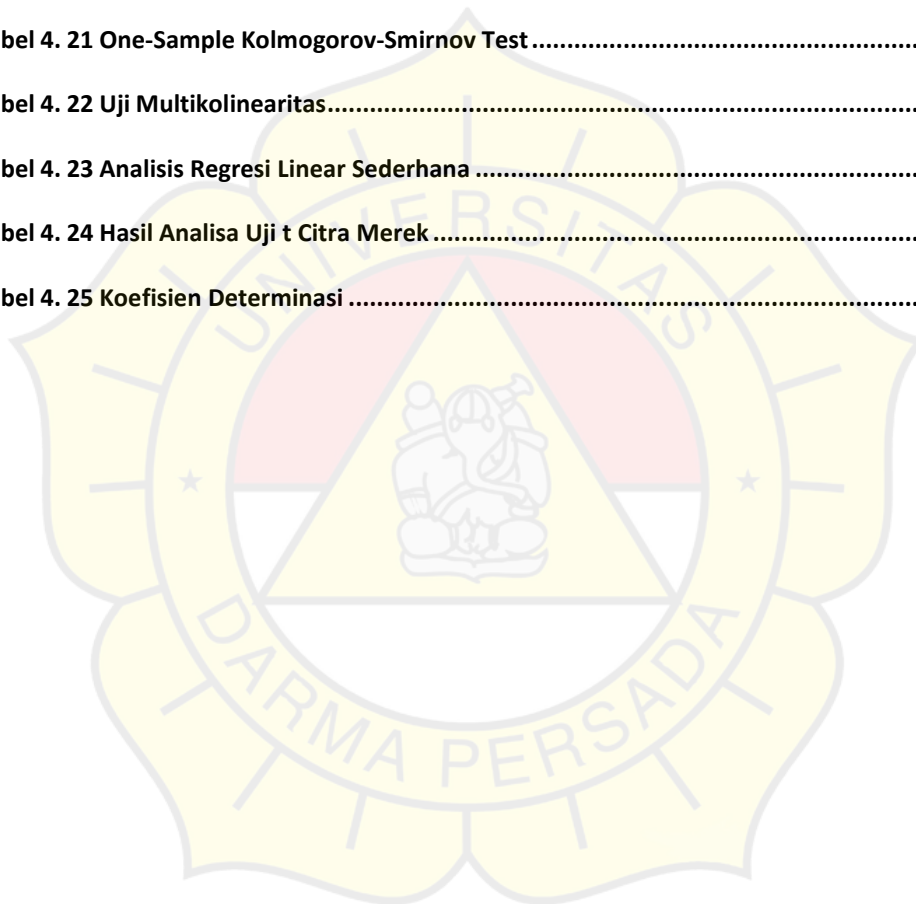
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah,Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Batasan Masalah	10
1.2.3 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Citra Merek	15
2.1.3 Minat Beli.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33

3.1 Metode Yang Digunakan.....	33
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.3 Operasionalisasi Variabel	34
3.4 Sumber Data dan Cara Penentuan Data.....	37
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	37
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	43
3.6.1. Uji Keabsahan Data	43
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	44
3.6.3. Alat Analisis.....	47
3.6.4. Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
4.1 Profil Perusahaan	52
4.2 Hasil Penelitian Dan Karakteristik Responden	53
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	55
4.4 Analisis Data	63
4.5 Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand For Gen-Z Index Tahun 2021-2022	5
Tabel 1.2 Ulasan Negatif Pada Aplikasi Bukalapak di Playstore	7
Tabel 1.3 Rating marketplace pada PlayStore	8
Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung E-Commerce Bukalapak	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	42
Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	46
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Determinasi (R^2)	50
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Berdasarkan Status Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap pernyataan 1.....	56
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap pernyataan 2.....	57
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap pernyataan 3.....	57
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap pernyataan 4.....	58
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap pernyataan 5.....	59
Tabel 4. 10 Tanggapan responden terhadap pernyataan 6	60
Tabel 4. 11 Tanggapan responden terhadap pernyataan 7	60
Tabel 4. 12 Tanggapan responden terhadap pernyataan 8	61
Tabel 4. 13 Tanggapan responden terhadap pernyataan 9	62
Tabel 4. 14 Tanggapan responden terhadap pernyataan 10	63

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y).....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reabilitas Citra Merek (X1)	65
Tabel 4.18 Hasil Statistik Reabilitas Citra Merek.....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli Konsumen (Y).....	66
Tabel 4. 20 Hasil Statistik Reabilitas Minat Beli Konsumen (Y).....	67
Tabel 4. 21 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	68
Tabel 4. 22 Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 23 Analisis Regresi Linear Sederhana	72
Tabel 4. 24 Hasil Analisa Uji t Citra Merek	73
Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Profil Responden	93
Lampiran 3 HASIL TABULASI DATA KUESIONER VARIABEL CITRA MEREK.....	101
Lampiran 4 HASIL TABULASI DATA KUESIONER VARIABEL MINAT BELI.....	104
Lampiran 5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK	107
Lampiran 6 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI	108
Lampiran 7 HASIL OUTPUT UJI REABILITAS	109
Lampiran 8 HASIL OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK.....	110
Lampiran 9 HASIL UJI KORELASI DAN REGRESI.....	112
Lampiran 10 HASIL UJI HIPOTESIS.....	113
Lampiran 11 HASIL UJI TABEL R.....	114
Lampiran 12 HASIL UJI TABEL T	116
Lampiran 13 BUKTI PENYEBARAN KUESIONER.....	118
Lampiran 14 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	120