

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERLENGKAPAN BAYI SNOBBY
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Miftach Rizqillah

160910325

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERLENGKAPAN BAYI SNOBBY
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Pengajuan bimbingan skripsi**



Oleh

Miftach Rizqillah

160910325

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Miftach Rizqillah

NPM : 160910325

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERLENGKAPAN BAYI SNOBBY DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi. ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi. ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi. ini digugurkan dan Skripsi. yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 7 Febuari 2020

Materai 6000

Miftach Rizqillah
160910325

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERLENGKAPAN BAYI SNOBBY
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
mendapatkan gelar sarjana**

**Oleh
Miftach Rizqillah
160910325**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 07 Febuari 2020

Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk snobby di Kota Batam. Analisis pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu promosi, kualitas dan citra merek dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian adalah sebagian dari konsumen yang membeli produk perlengkapan bayi merek Snobby di Kota Batam. Sampel menggunakan metode Insidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu semua orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dirasa orang yang kebetulan ditemui itu memiliki karakteristik tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada publik sebanyak 272 kuesioner. Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan dan secara simultan promosi, kualitas dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, kualitas, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion, quality and brand image on purchasing decisions for snobby products in Batam City. This study uses independent variables namely promotion, quality and brand image and the dependent variable is the purchasing decision. The research sample is a portion of consumers who buy Snobby brand baby gear products in Batam City. The sample uses the Incidental Sampling method, which is a sampling technique that happens to be a chance that everyone who happens to meet with a researcher can be used as a sample, if it is felt that the person who happened to meet has certain characteristics that are needed by the researcher. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the public as many as 272 questionnaires. The test results prove that promotion has a significant and positive effect on purchasing decisions, quality has a significant and positive effect on purchasing decisions and brand image has a significant and positive effect on purchasing decisions and simultaneously promotion, quality and brand image have a significant influence on purchasing decision.

Keywords : *promotion, quality, brand image, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
 2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. Selaku Dekan Univeristas Putera Batam
 3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
 4. Bapak Putu Hari Kurniawan S.Sos., M.M. Selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
 5. Seluruh Bapak-Ibu Dosen yang sudah mentransfer ilmunya selama masa perkuliahan
 6. Orang tua saya, saudara kandung, dan seluruh keluarga besar yang telah mensupport saya secara lahir dan batin.
 7. Semuan pihak PT. Putera Raja Sejahtera yang telah mendukung peneliti dalam melakukan penelitian.
 8. Sahabat-sahabat saya, Fitri, Nisa, Eka, Clemen, Ryo, Puli yang membuat masa perkuliahan saya menjadi lebih berwarna.
 9. Teman-teman seperjuangan yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya dalam pembuatan skripsi.
 10. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
- Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 7 Febuari 2020

Miftach Rizqillah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Perumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Promosi	15
2.1.1.1 Bauran Promosi	17
2.1.1.2 Indikator Promosi.....	26
2.1.1.3 Tujuan Promosi	27
2.1.2 Kualitas Produk.....	27
2.1.2.1 Pengertian Kualitas produk	27
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk	29
2.1.3 Citra Merek	29
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	29
2.1.3.2 Tujuan Pemberian Merek	32

2.1.3.3	Indikator Citra Merek.....	32
2.1.3.4	Syarat – Syarat Memilih Merek	33
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	34
2.1.3.2	Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.1.4.2	Fakor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	35
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	36
2.1.4.4	Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli	37
2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
2.3	Kerangka Pemikiran	42
2.4	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian	44
3.2	Operasional Variabel	45
3.2.1	Variabel Independen	45
3.2.2	Variabel Dependen.....	45
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.3.1	Populasi.....	47
3.3.2	Sampel.....	47
3.4	Teknik Pengambilan Data	48
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	49
3.5	Metode Analisis Data	50
3.5.1	Analisis Deskriptif	51
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	51
3.5.2.1	Uji Validitas Data.....	51
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	53
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.3.1	Uji Normalitas	54
3.5.3.2	Uji Kolmogorov-Smirnov	55
3.5.3.3	Uji Multikolinearitas	55
3.5.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.5.4	Uji Pengaruh	56
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	57

3.5.5	Uji Hipotesis	58
3.5.5.1	Uji T	58
3.5.5.2	Uji F	59
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	60
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	60
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Latar Belakang Responden.....	62
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	64
4.2	Hasil Penelitian.....	65
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	65
4.2.2	Uji Kualitas Data.....	74
4.2.2.1	Uji Validitas Data.....	74
4.2.2.2	Uji Reliabilitas Data.....	76
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.3.1	Uji Normalitas	77
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	79
4.2.3.3	Uji Heterokedastisitas	80
4.2.4	Uji Hipotesis	81
4.2.4.1	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
4.2.4.2	Hasil Uji Koefesien Determinasi	83
4.2.4.3	Uji T	83
4.2.4.4	Uji F	85
4.3	Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram	77
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	77
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Snobby Tahun 2019 Di Kota	4
Tabel 1. 2 Top Brand For Kids Index Kategori Matras/ Kasur Bayi dan Gendongan Bayi 2017-2019	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Tabel Rentang Validitas	52
Tabel 3. 2 Indeks Koefisien Reliabilitas	53
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian	61
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	65
Tabel 4. 5 Rentang Skor Kriteria Pernyataan	66
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap variabel Promosi	66
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas	68
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	71
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4. 10 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan X1	74
Tabel 4. 11 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan X2	75
Tabel 4. 12 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan X3	75
Tabel 4. 13 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan Y	75
Tabel 4. 14 Indeks Koefisien Reliabilitas	76
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Terhadap Variabel	76
Tabel 4. 16 Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 18 Model Regresi	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	84
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Stimultan (Uji F)	85

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Pengambilan Sampel.....	48
Rumus 3. 2 Pearson Product Moment.....	52
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda	56
Rumus 3. 4 Uji Korelasi Determinasi R^2	57
Rumus 3. 5 Uji R^2 Dua Variabel	57
Rumus 3. 6 Uji t.....	59
Rumus 3. 7 Uji f.....	60