

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT THONG SING YUEN**

SKRIPSI



**Oleh:
Selly
160910405**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT THONG SING YUEN**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Selly
160910405**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Selly
NPM/NIP : 160910405
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT THONG SING YUEN”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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 gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturam perundang-undangan yang berlaku.

Demiikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 13 Februari 2020



Selly
160910405

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT THONG SING YUEN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Selly
160910405

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 20 Februari 2020



Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Pola belanja juga sudah semakin berkembang, dengan berbagai pilihan produk, tentunya konsumen akan semakin selektif serta cermat ketika ingin membeli suatu produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen, menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebut perhatian konsumen yang ada di pasaran untuk membeli produknya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih yang tidak ditawarkan oleh perusahaan lain. Dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan biasanya mempertimbangkan adanya kualitas yang bermutu, promosi yang efektif dan citra merek yang baik. Setiap produk yang diciptakan harus melalui analisis yang mendalam agar produk lebih disukai konsumen, semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk di mata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen. Metode yang digunakan kuantitatif kausalitas dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,222 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,539 > t$ tabel 1,656 terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif sebesar 0,359 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,147 > t$ tabel 1,656 terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif sebesar 0,297 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,416 > t$ tabel 1,656 terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $12,549 > F$ tabel 3,06.

Kata kunci: Kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this modern age, with the development of more and more sophisticated times, many companies are growing and developing rapidly. The shopping pattern is also being developed according to the choice of various products. Of course, consumers should be selective and careful when buying the necessary products according to their desire to consume. Increasingly intelligent consumers are trying to grab the attention of market consumers and create intense competition between producers. Every business needs to create high quality products and increase the value that no other company offers. When buying a offered product, the basis for a consumer's purchasing decision generally takes into account quality, effective promotions and a good brand image. Every product produced must pass a thorough analysis, as if the product liked to the consumer, for everyone who wants to create a positive impression of the product in the eyes of the consumer as the ultimate goal of the buying act. The purpose of the study is to determine the impact of product quality, promotion, and brand image on PT Thong Sing Yuen's purchasing decision. The method used is quantitative causality by regression analysis. The results show that the quality of the product has a positive effect of 0.222, the significant value of the t test is $0.001 < 0.05$, and the t arithmetic value $3.539 > t$ affects the purchasing decision of Table 1.656. The promotion has a positive effect of 0.359, in the t test, the significant value is $0.002 < 0.05$, and the t value $3.147 > t$ affects the purchase decision in Table 1.656. The brand image has a positive effect of 0.297, the result of the significant value in the t-test is $0.001 > 0.05$, the t arithmetic value $3.416 > t$ affects the purchase decision in table 1.656. At the same time, the quality, promotion, and brand image of your next product will have a significant impact on your purchase decisions. This is evidenced by the significant value $0.000 < 0.05$ and the calculated F value $12.549 > F$ table 3.06.

Keywords: product quality, promotions, brand image, purchase decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan 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 kesempurnaan. 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 Dr. Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Seluruh pimpinan dan karyawan serta konsumen PT Thong Sing Yuen yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 13 Februari 2020



Selly

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Perumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Kualitas Produk.....	10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.1.2. Klasifikasi Produk.....	11
2.1.1.3. Manfaat dan Fungsi Produk.....	11
2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk.....	12
2.1.2. Promosi.....	12
2.1.2.1. Pengertian Promosi	12
2.1.2.2. Tujuan Promosi	13
2.1.2.3. Pengelompokan Tujuan Promosi	14
2.1.2.4. Indikator Promosi.....	15
2.1.3. Citra Merek.....	15
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek.....	15
2.1.3.2. Fungsi Citra Merek	17
2.1.3.3. Strategi Merek.....	17
2.1.3.4. Indikator Citra Merek.....	17
2.1.4. Keputusan Pembelian	18
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.1.4.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Operasional Variabel.....	26
3.2.1. Variabel Independen	27
3.2.2. Variabel Dependen.....	28
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	30
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	30
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.2. Alat Pengumpulan Data.....	31
3.5. Metode Analisis Data	32
3.5.1. Analisis Deskriptif	32
3.5.2. Uji Kualitas Instrumen	32
3.5.2.1. Uji Validitas.....	32
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	34
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	35
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas	35
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	36
3.5.4. Uji Pengaruh	36
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.5.4.3. Uji T (Uji Parsial).....	38
3.5.4.4. Uji F (Uji Simultan)	38
3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Profil Responden.....	41
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	42
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.2. Hasil Penelitian	44
4.2.1. Analisis Deskriptif	44
4.2.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	45
4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)	47
4.2.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X3)	48
4.2.1.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	52
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas	52
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	54
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	57
4.2.3.2. Uji Kolmogorov-Smirnov.....	58
4.2.3.3. Uji Multikolinieritas	59

4.2.3.4. Uji Heteroskedastisitas	60
4.2.4. Uji Pengaruh	61
4.2.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.2.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.2.5. Pengujian Hipotesis.....	64
4.2.5.1. Uji Partial (Uji t)	64
4.2.5.2. Uji Secara Simultan (Uji F)	65
4.3. Pembahasan hasil penelitian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Simpulan.....	69
5.2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN 1	
LAMPIRAN 2	
LAMPIRAN 3	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	58
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (Partial Scatterplot).....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data target penjualan dan pencapaian 2018-2019.....	4
Tabel 1.2	Data promosi yang dilakukan PT Thong Sing Yuen	5
Tabel 1.3	Data penjualan perusahaan pesaing produk sejenis	5
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi operasional	29
Tabel 3.2	Skala likert.....	32
Tabel 3.3	Tingkat validitas	34
Tabel 3.4	Jadwal penelitian	40
Tabel 4.1	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel 4.2	Identitas responden berdasarkan pendidikan.....	42
Tabel 4.3	Identitas responden berdasarkan usia	43
Tabel 4.4	Identitas responden berdasarkan pendapatan	43
Tabel 4.5	Kriteria analisis deskriptif	45
Tabel 4.6	Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk (x1)	45
Tabel 4.7	Hasil analisis deskriptif variabel promosi (x2).....	47
Tabel 4.8	Hasil analisis deskriptif variabel citra merek (x3)	49
Tabel 4.9	Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (y).....	50
Tabel 4.10	Hasil uji validitas variabel kualitas produk (x1).....	52
Tabel 4.11	Hasil uji validitas variabel promosi (x2).....	53
Tabel 4.12	Hasil uji validitas variabel citra merek (x3)	53
Tabel 4.13	Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (y)	54
Tabel 4.14	Hasil uji reliabilitas kualitas produk (x1).....	55
Tabel 4.15	Hasil uji reliabilitas promosi (x2)	55
Tabel 4.16	Hasil uji reliabilitas citra merek (x3)	56
Tabel 4.17	Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian (y)	56
Tabel 4.18	Hasil uji kolmogorov smirnov.....	59
Tabel 4.19	Hasil uji multikolinearitas	60
Tabel 4.20	Hasil uji heteroskedastisitas (park gleyser).....	61
Tabel 4.21	Hasil koefisien regresi.....	62
Tabel 4.22	Koefisien determinasi (R^2)	63
Tabel 4.23	Hasil Uji t	64
Tabel 4.24	Hasil Uji F	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Koefisien korelasi.....	33
Rumus 3.2 Koefisien reliabilitas.....	34
Rumus 3.3 Regresi berganda.....	37
Rumus 3.4 Koefisien determinasi.....	37
Rumus 3.5 Uji T.....	38
Rumus 3.6 Uji F.....	39