

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK HYDRO COCO**

SKRIPSI



Oleh :
Kiki Setiawati
160610071

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK HYDRO COCO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Kiki Setiawati
160610071**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya

Nama : Kiki Setiawati

NPM : 160610071

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya dengan judul;

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HYDRO COCO

Adalah hasil karya sendiri 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIAT, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 8 Februari 2020


Kiki Setiawati
160610071

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK HYDRO COCO**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Kiki Setiawati
160610071

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 8 Februari 2020



Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M. SI.
Pembimbing

ABSTRAK

Dalam segi dunia perbisnisan perusahaan berlomba-lomba dalam membuat inovasi-inovasi untuk memasarkan produk mereka agar supaya dapat dikenal banyak orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dengan begitu perusahaan akan dapat terus berkembang dan tetap bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial variabel *Brand Image*, kualitas produk, promosi keputusan pembelian pada produk Hydro Coco dan secara simultan citra merek dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian pada produk Hydro Coco jenis penelitian kuantitatif. Teknik Sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus lemeshow dengan sampel 100 responden, metode analisis regresi linier berganda, menggunakan pengukuran *skala likert*. Hasil uji t (parsial test) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, hasil dari uji simultan (F) menyatakan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki hal pengaruh positif dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, Kualitas produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, alat manajemen data menggunakan SPSS 22.

Kata kunci: *Brand Image*; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

ABSTRACT

In terms of the world of business, companies are competing in making innovations to market their products so that more people can be known to aim to meet the needs of consumers and be able to compete with other companies so that the company will continue to grow and survive. The purpose of this study was to determine the partial effect of brand image variables, product quality, promotion of purchasing decisions on Hydro Coco products and simultaneously brand image and product quality influence on purchasing decisions on Hydro Coco products, product quality and promotion on purchasing decisions on Hydro products Coco type of quantitative research.

Sample Technique using purposive sampling with a lemeshow formula with a sample of 100 respondents, multiple linear regression analysis methods, using a Likert scale measurement The results of the t test (partial test) stated that Brand Image had a significant and positive effect on purchasing decisions on Hydro Coco products, Quality The product has a positive and significant effect on purchasing decisions on hydro coco products, Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions on Hydro Coco products, the results of the simultaneous test (F) state that Brand Image and Product Quality have positive and significant positive influence on purchasing decisions on Hydro Coco products, Product Quality and Promotion simultaneously have positive and significant influence on purchasing decisions on Hydro Coco products, data management tools using SPSS 22.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Promotion; Purchase Decisin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT 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 kata 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 ucapkan terima kasi kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam; Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Ketua Program Studi; Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
5. Untuk kedua orang tua saya yang selalu mencurahkan doa-doanya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang bernama ayahanda Daryanto dan ibu Purwanti.
6. Dan tidak lupa saya ucapkan kepada keluarga saya yaitu ayah Sutego, mama Suprihatin seluruh keluarga yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Dan saya ucapkan kepada pihak kantor yang telah membantu saya dalam mendapatkan data kepada supervisor dan admin Pt Kalbe Farma Beverages yang telah membantu dalam penelitian ini yaitu bapak, Asep Dan Kak Ria.
8. Dan untuk Ridho Ardi Basuki yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan; Chika Saputri, Riris Magdalena, Devi fania, Wilda Damanik, Febri, Dudung, Sabar. Yang telah membantu dan sama sama berjuang pada 3,5 tahun pada masa perkuliahan hingga diakhir skripsi.
10. Semua yang membantu dalam penelitian ini yang mana nama dari mereka tidak disebutkan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 8 Februari 2020


Kiki Setiawatti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR RUMUS.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.2.1 Fungsi Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Brand Image	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	14

2.1.3.2	Komponen-Komponen Citra Merek.....	15
2.1.3.3	Hal Pokok-Pokok Yang Harus Diperhatikan Dalam Citra Merek.	15
2.1.3.3	Syarat – Syarat Memilih Merek	16
2.1.3.4	Indikator-Indikator <i>brand image</i>	17
2.4	Kualitas Produk	18
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk	18
2.4.1.2	Klasifikasi produk	18
2.4.1.3	Siklus Hidup Produk	20
2.4.1.4	Dimensi kualitas produk.....	21
2.4.1.5	Indikator-indikator kualitas produk.....	23
2.1.5	Promosi.....	24
2.1.5.1	Pengertian Promosi Menurut Para Ahli.....	24
2.5.2	Faktor-faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi.....	25
2.1.5.3	Alat-alat promosi berorientasi konsumen.....	26
2.1.5.4	Indikator-Indikator Promosi	27
2.1.6	Keputusan Pembelian	28
2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.1.6.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.1.6.3	Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Hubungan antar variabel	38
2.3.1	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	38
2.3.2	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	38
2.3.4	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.	39
2.3.	Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	39
2.4	Kerangka pemikiran	40
2.5	Hipotesisi.....	41
BAB III.....		42
METODE PENELITIAN		42
3.1	Desain penelitian	42
3.2	Operasional Penelitian.....	42

3.2.1 Variabel Independen.....	42
3.2.2 Variabel dependen.....	43
3.3 Populasi dan sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1 Kuesioner (Angket)	47
3.5 Metode analisis data	49
3.5.1 Annalisis deskriptif.....	49
3.6 Uji kualitas data.....	50
3.6.1 Uji validitas	50
3.6.2 Uji reliabilitas	51
3.7 Uji Asumsi.....	52
3.7.1 Uji normalitas data	52
3.7.2 Uji multikoliniearitas.....	53
3.7.3 Uji heteroskedastistas.	53
3.8 Uji pengaruh.....	54
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.8.2 Analisis determinasi (R^2).....	55
3.9 Uji Hipotesis.....	57
3.9.1 Uji t (Regresi Persial)	57
3.9.2 Uji f (Uji Silmutan)	58
3.10 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	59
3.10.1 Lokasi Penelitian.....	59
3.10.2 Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV.....	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil pembahasan.....	61
4.1.2 Profil Responden.	61
4.2 Hasil penelitian.....	66
4.2.1 Analisis Deskriptis	66
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	668
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	689

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3).....	70
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
4.3 Hasil uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.1 Uji normalitas	77
4.3.2 Uji Multikolinearitas	80
4.3.3 Uji heteroskedastitas	81
4.4 Uji pengaruh	83
4.4.1 Analisis regresi linier berganda.....	83
4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.6 Pengujian Hipotesis.....	86
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	86
4.6.2 Uji F (simultan)	87
4.7 Pembahasan	89
BAB V.....	97
SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histrogram)	78
Gambar 4.2 Hasil uji P-P Plot <i>regression standardized</i>	79
Gambar 4.3 Hasil Uji scatterplot Standardized	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Pt Kalbe Farma Beverages	5
Tabel 3.1 Variabel Independen dengan indikatornya	43
Tabel 3.2 Variabel Dependen Dengan Indikatornya	44
Tabel 3.3 Skor Kuesioner	48
Tabel 3.4 Range Validitas.....	50
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reabilitas	52
Tabel 3.6 Tabel Jadwal Penelian	60
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi berdasarkan jenjang pendidikan	63
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi berdasarkan pendapatan.	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Mengetahui Produk	65
Tabel 4.7 Kriteria Analisis Deskripsi	66
Tabel 4.8 Analisis deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	67
Tabel 4.9 Tabel deskriptif variabel kualitas produk	69
Tabel 4.10 Tabel deskriptif variabel promosi.....	71
Tabel 4.11 Tabel deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.12 Uji Validitas Pernyataan Brand Image (X1).....	74
Tabel 4.13 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	75
Tabel 4.14 Uji Validitas Promosi (X3).....	75
Tabel 4.15 Uji validitas Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4.16 Reliabilitas Variabel Keputusan Pemeblian (Y).....	76
Tabel 4.17 Variabel Brand Iamge, Kualitas Produk Dan Promosi.....	77
Tabel 4.18 Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolineritas	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastistas	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.22 Model Summary	85
Tabel 4.23 Hasil Uji t.....	87
Tabel 4.24 Model Summary Uji F	87
Tabel 4.25 AnovaUji F	88
Tabel 4.26 Uji F Model Summary	88
Tabel 4.27 Anova Uji F	89

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Rumus sampel lemeshow	45
Rumus 3.2	Rentang Skala.....	49
Rumus 3.3	Analisis Regresi Linearberganda	55
Rumus 3.4	Koefisien Determinasi.....	57
Rumus 3.5	Uji t.....	57
Rumus 3.6	Uji F	58