



**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan
Pembelian**

(Studi pada pelanggan Getuk ECO di Kota Magelang)

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Nama : Sabrina Kirana Arpi

NIM : 14020217130053

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Getuk ECO Kota Magelang)

Nama Penyusun : Sabrina Kirana Arpi

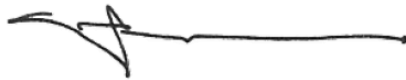
NIM : 14020217130053

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

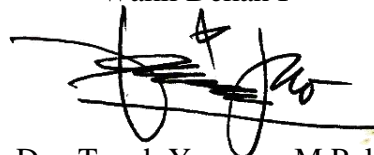
Semarang, 23 Desember 2022

Dekan



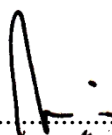
Dr.Drs Hardi Warsono,M.TP
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I

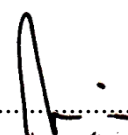



Dr.Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003


Dosen Pembimbing

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si (..........)

Dosen Penguji

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si (..........)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M. Si (..........)

Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si (..........)

MOTTO

“Man muss an sich selbst glauben. Das ist das Geheimnis.”

PERSEMBAHAN

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT, atas segala rahmat, hidayat, dan penyertaan-Nya yang tidak pernah ada habisnya.
2. *I thank my parents who the constant support and patiently wait for me to finish this research. I really appreciate their struggles. There ain't enough words to express how grateful I am for everything they have done for me. May Allah repay your kindness. Danke mama papa!!*
3. *To the best hugger! Hello my beautiful grandma, thank you for always spoiling me.*
4. *My lovely sister, Shania Mustika Ari who always support and help me if i need help. Thank you for your thoughtful words, which have helped me view the world better, my dear sister.*
5. *My possessive boyfriend, Adhitya Vicky Arestu who has been with me for 6 years. Do you know? Everything you do for me, makes me fall for you again and again.*
6. *Nadia and Naela as my closefriends in the university. I thank to God for their presence in my life.*
7. *Last but not least. I would like to thank me. Thank me for doing all this hard work. Thank me for having no days off.*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Getuk ECO Magelang)

ABSTRAKSI

Maraknya berbagai pilihan bisnis di bidang makanan yang baru mulai bermunculan meramaikan kompetisi. Namun, hal ini tidak mengurangi kepopuleran makanan tradisional di depan konsumen. Makanan tradisional adalah makanan nenek moyang yang sekaligus menjadi asset nasional. Oleh karena itu, banyak pengusaha makanan yang dengan sengaja mengangkat kembali banyaknya makanan tradisional ke kelas yang lebih tinggi sehingga mampu untuk bersaing dengan makanan kekinian salah satunya Getuk ECO. Keputusan pembelian pada Getuk ECO Magelang dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek. Keputusan Pembelian pada Getuk ECO fluktuatif yang cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Getuk ECO Magelang.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Getuk ECO Magelang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.00. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Getuk ECO Magelang, begitupula citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Getuk ECO Magelang.

Adapun saran yang diberikan kepada Getuk ECO Magelang pada aspek Pihak manajemen Getuk Eco perlu mempertahankan indikator kualitas getuk yang sudah baik dan perlu meningkatkan indikator kualitas yang kurang optimal. Kualitas produk tidak hanya membuat konsumen senang tetapi meningkatkan keputusan pembelian. Indikator citra merek yang masih kurang baik agar Getuk Eco menjadi oleh-oleh Kota Magelang yang selalu dicari. Citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Getuk ECO Magelang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu dan mendukung saya proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Pogram Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
4. Dr. Hari Susanta Nugraha, M. Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Seluruh Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Seluruh responden atas kesediannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
7. Pihak Getuk ECO Magelang yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian ini.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 23 Desember 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sabrina Kirana Arpi', written over a horizontal line.

Sabrina Kirana Arpi

NIM. 14020217130053

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAKSI	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>)	9
1.5.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
1.5.3 Produk (<i>Product</i>).....	11
1.5.4 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	12
1.5.5 Merek (<i>Brand</i>).....	13
1.5.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	13
1.5.7 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>)	15
1.5.8 Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>).....	16
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	17
1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	17
1.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	18
1.7 Penelitian Terdahulu	20
1.8 Hipotesis.....	21
1.9 Definisi Konsep.....	22
1.9.1 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	22
1.9.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
1.9.3 Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>).....	22
1.10 Definisi Operasional.....	23
1.10.1 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	23
1.10.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	23
1.10.3 Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>).....	24
1.11 Metodologi Penelitian	25
1.11.1 Tipe Penelitian.....	25
1.11.2 Populasi dan Sampel	25
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	27
1.11.5 Skala Pengukuran	29
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data	29
1.11.7 Analisis Data	31
1.11.8 Teknis Analisis	32

BAB II GAMBARAN UMUM GETUK ECO DAN KARAKTERISTIK	
RESPONDEN	35
2. 1 Sejarah dan Perkembangan Getuk ECO.....	35
2. 2 Visi dan Misi Getuk ECO	36
2.2.1 Visi	36
2.2.2 Misi.....	37
2. 3 Lokasi Perusahaan.....	37
2. 4 Logo Perusahaan	38
2. 5 Struktur Organisasi Perusahaan	38
2. 6 Job Description.....	38
2.6.1 Direktur	38
2.6.2 Produksi.....	39
2.6.3 Administrasi	39
2.6.4 Ritel	40
2. 7 Produk yang dijual	40
2. 8 Karakteristik Responden	42
2.8.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
2.8.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
2.8.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	44
2.8.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	49
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.1.1 Uji Validitas	50
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.2 Deskripsi Variabel.....	53
3.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	54
3.2.1.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk	54
3.2.1.2 Kategorisasi Untuk Variabel Kualitas Produk	56
3.2.2 Pendapat Tentang Variabel Citra Merek	58
3.2.2.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	58
3.2.2.2 Kategorisasi Untuk Variabel Citra Merek.....	60
3.2.3 Pendapat Tentang Variabel Keputusan Pembelian	62
3.2.3.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	63
3.2.3.2 Kategorisasi Untuk Variabel Keputusan Pembelian	64
3.3 Uji Hipotesis.....	67
3.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	67
3.3.1.1 Koefisien Korelasi.....	67
3.3.1.2 Koefisien Determinasi.....	67
3.3.1.3 Regresi Linear Sederhana	68
3.3.1.4 Uji Signifikansi	69
3.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	70
3.3.2.1 Koefisien Korelasi.....	70
3.3.2.2 Koefisien Determinasi.....	71
3.3.2.3 Regresi Linear Sederhana.....	72
3.3.2.4 Uji Signifikansi	73
3.4 Pembahasan.....	74

3.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1).....	74
3.4.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H2).....	77
BAB IV PENUTUP		81
4.1	Kesimpulan.....	81
4.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Produk yang Terjual (2016 – 2020)	5
Tabel 1. 2 Kajian Empiris	20
Tabel 2. 1 Usia Responden.....	43
Tabel 2. 2 Pendidikan Terakhir Responden	44
Tabel 2. 3 Pendapatan Responden	45
Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden	45
Tabel 3. 1 Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	51
Tabel 3. 2 Tabel Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	51
Tabel 3. 3 Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 3. 4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk	55
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	59
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Citra Merek	62
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian ...	63
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 3. 11 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 3. 12 Kefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
Tabel 3. 13 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 3. 14 Hasil Uji Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	71
Tabel 3. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 3. 16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Hipotesis	22
Gambar 2. 1 Logo Getuk ECO.....	38
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Getuk ECO	38
Gambar 2. 3 Getuk ECO	40
Gambar 2. 4 Getuk ECO	41
Gambar 3. 1 Kurva Uji T Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	70
Gambar 3. 2 Kurva Uji T Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian	74