



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Program Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

SARAH PUSPANINGRUM

14020216140065

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2020

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Sarah Puspaningrum
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216140065
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 26 Juni 1998
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Komp. Tasmania, Tanah Baru, Kota Bogor

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 22 Desember 2020

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



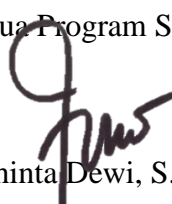
Drs. Handojo Djoko Walujo, M.Si
NIP. 195801171987101001

Pembuat Pernyataan,



Sarah Puspaningrum
NIM. 14020216140065

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197611182003122005

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang)

Nama Penyusun : Sarah Puspaningrum

NIM : 14020216140065

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

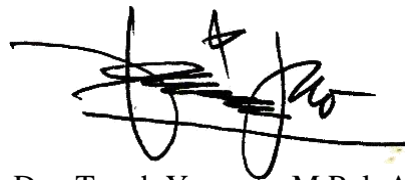
Semarang, 22 Desember 2020

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822.199403.1.1003

Dosen Pembimbing

1. Drs. Handojo Djoko Walujo, M.Si (..........)

Dosen Penguji

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

2. Dr. Ngatno, MM (..........)

3. Drs. Handojo Djoko Walujo, M.Si (..........)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Your efforts will never betray you. All your efforts will pay off.”

-Lee Taeyong-

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga saya yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungannya setiap saat. Semoga dengan selesainya skripsi ini, penulis dapat membanggakan keluarga.
2. Pak Handoyo, dosen pembimbing yang selama ini telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah membantu selama penulis menempuh pendidikan perkuliahan.
4. Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu setia menemani disaat senang, sedih maupun susah serta bersedia memberikan tebengan dari masa awal perkuliahan.
5. Teman-teman Angkatan 2016 Administrasi Bisnis yang telah melewati masa-masa susah senang bersama selama proses perkuliahan.
6. Teman-teman KKN Desa Jatiwangi, Tegal yang memberikan banyak pengalaman menarik dan tidak terlupakan selama KKN berlangsung.
7. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu dan saling memberikan semangat selama proses pembuatan skripsi.
8. Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis periode 2018 – 2019 untuk segala pengalaman dan pembelajaran di organisasi kampus.

9. Teman-teman kos restika, yang juga penggemar burjo kacumponan, terima kasih telah saling menjaga sejak awal masa perkuliahan.
10. Teman-teman Bogorku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah bersedia mendengarkan keluh kesah selama penulis menjalani masa perkuliahan di tanah perantauan.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang)

ABSTRAKSI

Roti merupakan salah satu makanan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Meskipun roti bukan merupakan makanan pokok, namun bisnis di bidang roti memiliki potensi yang besar sehingga banyak perusahaan yang membuka bisnisnya di bidang ini. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Holland Bakery sebagai salah satu toko roti modern pertama di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1978, terus menerapkan strategi pemasarannya guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian (studi pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linear sederhana dan berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (33%), *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (37,2%), serta *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (32,4%). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain *brand image* dan *product knowledge*.

Saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan citranya, sehingga Holland Bakery dapat menjadi pilihan utama konsumen. Selain itu, perusahaan sebaiknya memberikan *product knowledge* secara mendalam dan terus menerus kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai produk-produknya agar lebih memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON PURCHASE DECISION

(Study on Consumer of Holland Bakery Pandanaran Semarang)

ABSTRACT

Bread is one of the favourite food liked by most of people, from the kids as well as adults. Although bread is not a staple food, the business in the field of bread has a great potential, so many companies are opening their businesses in this field. This leads to intense competition between business companies. Holland Bakery as one of the first modern bakeries in Indonesia that has been established since 1978, continues to implement its marketing strategy to attract consumers and retain existing customers.

This research aims to find out the influence of brand image and product knowledge on purchase decision (study on Consumer of Holland Bakery Pandanaran Semarang). This type of research is explanatory research with nonprobability sampling techniques. The samples used for this research are 100 respondents. The data analysis techniques used are simple and multiple linear regression test.

The result of this research shows that brand image has a significant effect on purchase decision (33%), product knowledge has a significant effect on purchase decision (37.2%) and brand image and product knowledge have a significant effect on purchase decision (32.4%). While the rest is influenced by variables other than brand image and product knowledge.

The advice that can be given is that the company is expected to further improve its image, so that Holland Bakery can be the main choice of consumers. In addition, the company should provide in-depth and continuous product knowledge to consumers and potential consumers about its products to make it easier for consumers to make purchase decision.

Keywords: Brand Image, Product Knowledge, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hadi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Drs. Handojo Djoko Walujo, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji.
5. Dr. Ngatno, MM selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing pengganti yang telah bersedia membimbing penulis.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

8. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah diberikan.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Semarang, 22 Desember 2020

Penulis

Sarah Puspaningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Teori	9
1.5.1 Perilaku Konsumen	9
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	11
1.5.3 <i>Brand</i> (Merek).....	13
1.5.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	14
1.5.5 Pengetahuan Konsumen.....	16
1.5.6 <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk)	16
1.5.7 Hubungan antar Variabel Penelitian	18
1.5.8 Penelitian Terdahulu	20
1.6 Rumusan Hipotesis	22
1.7 Definisi Konsep.....	23
1.8 Definisi Operasional.....	23
1.9 Metode Penelitian	25
1.9.1 Tipe Penelitian	25
1.9.2 Populasi dan Sampel	26
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	27

1.9.5	Skala Pengukuran.....	28
1.9.6	Teknik Pengolahan Data	29
1.9.7	Teknik Analisa Data.....	30
BAB II GAMBARAN UMUM HOLLAND BAKERY DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN.....		36
2.1	Sejarah Holland Bakery	36
2.2	Visi dan Misi Holland Bakery.....	37
2.3	Nilai-Nilai Holland Bakery	38
2.4	Logo Holland Bakery	38
2.5	Lokasi dan Kontak Perusahaan	39
2.6	Struktur Organisasi Holland Bakery	39
2.7	Karakteristik Responden	43
2.7.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2.7.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
2.7.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	44
2.7.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
2.7.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
2.7.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	46
2.7.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	47
BAB III PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN		49
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.1.1	Uji Validitas	49
3.1.2	Uji Reliabilitas	52
3.2	Analisis dan Hasil Interpretasi Hasil Penelitian.....	53
3.2.1	Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	53
3.2.2	Persepsi Responden Mengenai <i>Product Knowledge</i>	62
3.2.3	Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	71
3.3	Analisis Data	76
3.3.1	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
3.3.2	Analisis Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
3.3.3	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84
3.4	Pembahasan.....	89
BAB IV PENUTUP		94
4.1	Kesimpulan	94
4.2	Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Toko Roti (<i>Bakery</i>) Tahun 2017 - 2018.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Produksi Holland Bakery Pandanaran Semarang.....	6
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	31
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 2.2 Usia Responden	44
Tabel 2.3 Status Perkawinan Responden	45
Tabel 2.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	45
Tabel 2.5 Jenis Pekerjaan Responden	46
Tabel 2.6 Pendapatan Responden	47
Tabel 2.7 Intensitas Pembelian Produk Holland Bakery dalam 3 Bulan	48
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	50
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Product Knowledge</i>	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 3.5 Holland Bakery sebagai Merek dengan Produk Berkualitas.....	54
Tabel 3.6 Logo Holland Bakery Mudah Dikenali.....	55
Tabel 3.7 Kepercayaan terhadap Merek Holland Bakery	55
Tabel 3.8 Holland Bakery merupakan Merek yang Lebih Disukai.....	56
Tabel 3.9 Holland Bakery Memiliki Cita Rasa yang Khas	57
Tabel 3.10 Holland Bakery Mengikuti <i>Trend (Up to Date)</i>	58
Tabel 3.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 3.12 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 3.13 Pengetahuan Ragam Variasi Produk Holland Bakery	63
Tabel 3.14 Kemampuan Membedakan Produk Holland Bakery	63
Tabel 3.15 Memenuhi Rasa Bangga pada Diri Konsumen	64
Tabel 3.16 Pandangan yang Berbeda pada Konsumen Holland Bakery	65
Tabel 3.17 Rasa Percaya Diri Konsumen	66
Tabel 3.18 Kepuasan yang Dirasakan Konsumen.....	67
Tabel 3.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Product Knowledge</i> ...	68
Tabel 3.20 Kategorisasi Variabel <i>Product Knowledge</i>	70
Tabel 3.21 Keyakinan Konsumen dalam Melakukan Pembelian	71
Tabel 3.22 Kesiediaan Konsumen untuk Merekomendasikan Produk.....	72
Tabel 3.23 Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang	73
Tabel 3.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 3.25 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 3.26 Tabulasi Silang antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	76
Tabel 3.27 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 3.28 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 3.29 Tabulasi Silang antara <i>Product Knowledge</i> dan Keputusan Pembelian	81
Tabel 3.30 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 3.31 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82

Tabel 3.32 Koefisien Korelasi Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 3.33 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i>	86
Tabel 3.34 Hasil Perhitungan Uji F antara <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Hipotesis	22
Gambar 1.2 Kurva Uji t (Two Tail)	34
Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji F	35
Gambar 2.1 Logo Holland Bakery	38
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Holland Bakery	40
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	80
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84
Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis dengan F-Test Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88