

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Breadtalk Di Kota Padang)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**

Oleh:

Mardhiah

Bp. 0910525186



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2012

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : **Mardhiah**
No. BP : 0910525186
Program Studi : Strata 1 (S-1)
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Ada Breattalk Di
Kota Padang

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil skripsi pada tanggal 13
Juli 2012.

Padang, Juli 2012
Pembimbing

Drs. Jhon Edwar, MM
NIP. 19571013 198603 1001


Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Kepala Program Studi S1 Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 19711022 199701 1 001

Fajri Adrianto, SE, M. Bus
NIP. 198005 200501 1 003

	No. Alumni Universitas	Mardhiah	No. Alumni Fakultas
	BIODATA		

a) Tempat/Tanggal Lahir: Lampung/6 Maret 1986 b) Nama Orang Tua: Darwin dan Nurlis c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP.: 09 10 525 186 f) Tanggal Lulus: 13 Juli 2012 g) Predikat Lulus: Memuaskan h) IPK: i) Lama Studi : 2 tahun 11 bulan j) Alamat Orang Tua: Pasar Senin, Petaling Jaya, Kab Muaro Jambi

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Bredtalk di Kota Padang

Skripsi S1 oleh : Mardhiah
Pembimbing : Drs. Jhon Edwar, MM

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Bredtalk di kota Padang dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menganalisis data, hasil dari SPSS yang digunakan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara parsial dari penelitain ini menunjukkan koefisien citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian secara simultan variabel independen (citra merek dan kualitas produk) pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji determinasi diperoleh 27,9% dari variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk, sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti harga dan pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian

Skripsi ini dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 13 Juli 2012.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. Jhon Edwar, MM	Suziana, SE, MM	Dra. Yanti, MM

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP. 19711022 199701 1001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penelitian	5
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Perilaku Konsumen	6
2.2 Keputusan Pembelian	6
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	7
2.2.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	9
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.3 Citra Merek.....	18
2.3.1 Pengertian Merek.....	18
2.3.2 Citra Merek.....	20
2.3.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	21
2.4 Kualitas Produk	22
2.4.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Variabel Penelitian	30
3.4.1 Variabel Independen.....	30
3.4.2 Variabel Dependen	30
3.5 Operasional Variabel	30
3.6 Teknik Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	32
3.6.1 Teknik Analisis Data	32
3.6.2 Pengujian Hipotesis	33
3.6.3 Uji Simultan (F Test).....	34
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.6.5 Uji Parsial (Uji T).....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	

4.1 Karakteristik Responden.....	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	37
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	38
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	38
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli	39
4.2 Tanggapan Responden.....	39
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek	39
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk	40
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	41
4.3 Hasil Analisa Data.....	42
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.3.1.1 Uji Validitas.....	42
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	43
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.3.3 Uji Hipotesis	45
4.3.3.1 Uji T.....	45
4.3.3.2 Uji F.....	47
4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	49
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	50
5.3 Keterbatasan Penelitian	51
5.4 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi secara tidak langsung telah memberikan pengaruh yang besar dalam bidang perekonomian. Hal ini juga memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun dibidang manufaktur. Perkembangan tersebut akan mendorong perusahaan untuk mengelola bisnisnya agar mampu bertahan dalam persaingan serta tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Dalam usahanya untuk memenangkan sebuah persaingan, maka perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena seiring berjalannya waktu maka terdapat beragam produk baru yang beredar dipasar, baik produk yang baru melalui proses produksi maupun produk baru hasil daur ulang (*recycle*). Maka perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki ciri khas tersendiri baik dari segi kemasan dan cita rasa yang ditawarkan. Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya.

Salah satu aset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing (Kotler, 2007). Merek bukan saja mampu menciptakan daya tarik, tetapi juga sebagai alat untuk

memenangkan persaingan. Dengan demikian, pemasar harus mampu membangun misi untuk merek tersebut dan visi harus menjadi seperti apa sebuah merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya terhadap merek tersebut.

Menurut Setiadi (2003), Citra (*image*) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Persepsi yang positif setiap waktu akan membentuk citra merek yang positif pula. Konsumen cenderung menjadikan citra merek suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset perusahaan, karena merek akan mempengaruhi setiap persepsi konsumen dan hal ini juga akan memberi kesan positif terhadap perusahaan.

Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Sullivan (1998) menyatakan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa

Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah mereka akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selernya dan daya belinya. Proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2007) yaitu: tahap

pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian.

Keputusan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam proses pembelian yaitu: jenis produk, bentuk produk, kualitas produk, merek produk dan lainnya. Setiap merek produk suatu perusahaan memiliki keunikan dan kekhasan sendiri yang membedakan dengan para pesaing. BreadTalk adalah jaringan toko [roti](#) populer asal [Singapura](#) yang mempunyai cabang di [Asia Tenggara](#) dan [Timur Tengah](#), dengan menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan kemasan yang begitu menarik dan varian yang banyak dengan berbagai rasa sehingga menarik konsumen untuk membeli.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, serta didukung oleh data yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Breadtalk di Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada laporan ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di kota Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di kota Padang?

3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang penulis lakukan pada laporan ini adalah:

1. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di kota Padang
2. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di kota Padang
3. Mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dan dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian ini disajikan ke dalam lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab II membahas teori tentang penelitian yang diadakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan sampel dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran