



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE DI WILAYAH JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama : Kelly Sanjaya

NIM : 21100164

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2014

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE DI WILAYAH JAKARTA UTARA

Diajukan oleh

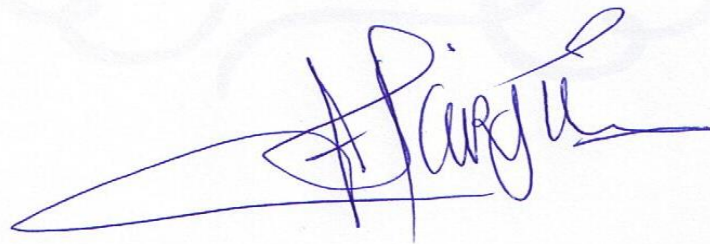
Nama : Kelly Sanjaya

NIM : 21100164

Jakarta, 7 Mei 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Lily Harjati, Ir., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Kelly Sanjaya/ 21100164/ 2014/ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie di Wilayah Jakarta Utara/ Dosen Pembimbing: Lily Harjati,Ir.,M.M.

Di zaman yang semakin modern ini, semua orang tentunya menginginkan sesuatu yang bersifat praktis dan mudah untuk dilakukan. Salah satunya adalah hal dalam memenuhi kebutuhan akan makanan. Banyak orang yang merasa bahwa makanan juga dapat diperoleh secara praktis tanpa harus bersusah payah untuk memasaknya. Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut adalah produk mie instan. Masyarakat menganggap bahwa mie instan adalah salah satu makanan praktis yang sesuai dengan kebutuhan mereka, selain itu mie instan juga mudah dalam penyajiannya dan disukai oleh seluruh kalangan masyarakat dari golongan usia muda sampai dewasa.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori agar lebih memahami dan mengerti teori – teori tentang citra merek dan kualitas produk, serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie. Teori yang digunakan dalam masalah penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 120 responden yang pernah mengonsumsi produk Indomie. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling *non – probability* sampling dengan metode *judgement sampling* dimana sampling diambil dengan sengaja berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier melalui program *IBM SPSS Statistics 21.0*

Penelitian ini memberikan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Kelly Sanjaya/ 21100164/ 2014/ The Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Buying Decision at Indomie Product in North Jakarta/ Advisor: Lily Harjati, Ir. M.M.

In the more modern era, everyone would want something that is practical and easy to do. One of them is the need for food. Many people who feel that the food can also be obtained practically without having taken the trouble to cook it. One of the products to meet the needs of the community is the instant noodle products. Society considers that the instant noodles is one practical foods according to their needs, it is also easy instant noodles in the presentation and liked by the entire community of young and adult age groups.

In this study, the authors used the theory to better understand the theory about brand image, product quality, and consumer purchasing decisions.

The number of samples are 120 respondents who had consumed the product Indomie. The sampling technique used is the technique of sampling non - probability sampling with judgment sampling method in which sampling is taken deliberately by certain characteristics. The data analysis technique used is the classical assumption test and linear regression analysis through IBM SPSS Statistics 21.0

This study given results that brand image and product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Buying Decision





KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan, karena dengan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Kwik Kian Gie *School of Business*.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis tentunya mendapatkan banyak doa, bantuan, dukungan, bimbingan, serta saran maupun masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Lily Harjati, Ir., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan nasehat serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie *School of Business* yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta seluruh staff dan karyawan yang juga membantu selama proses perkuliahan sehingga penulisan skripsi ini berjalan lancar.
3. Mama, Papa, Adik, dan seluruh saudara yang telah memberi doa, semangat, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Renie Octavianti Gunawan, Harry Sulistio, Gusdyan Megarita, Frederico sebagai teman seperjuangan dalam pembuatan skripsi yang telah memberikan bantuan, semangat, serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
5. Catherine Jennie, Villy Setiaji, Nita Lakmudin yang menjadi teman seperjuangan selama menjalani perkuliahan di Kwik Kian Gie *School of Business* serta telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh petugas perpustakaan yang sudah membantu penulis untuk mencari buku yang diperlukan selama pengerjaan skripsi.



Akhir kata penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Untuk itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan segala kekurangan di dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengharapkan saran dan masukan yang berguna untuk membantu penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang membutuhkan.

Jakarta, April 2014

Penulis,

Kelly Sanjaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Batasan Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pengertian Merek.....	9
2. Peran Merek.....	9
3. Atribut Merek.....	10
4. Citra Merek.....	11
a. Pengertian Citra Merek.....	11





b. Elemen – elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek	11
c. Faktor – faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek	14
5. Kualitas Produk	15
a. Pengertian Produk	15
b. Klasifikasi Produk.....	15
c. Atribut Produk.....	19
d. Pengertian Kualitas Produk.....	20
e. Dimensi Kualitas Produk	20
6. Keputusan Pembelian	23
a. Pandangan Mengenai Pengambilan Keputusan Pembelian	23
b. Model Keputusan Pembelian	25
c. Jenis – jenis Keputusan Pembelian	31
d. Struktur Keputusan Pembelian	31
7. Teori Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	33
8. Teori Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	33
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran	35
1. Pengaruh Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	35
2. Pengaruh Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	35
D. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III Metodologi Penelitian.....	37
A. Objek Penelitian	37
B. Desain Penelitian	37
C. Variabel Penelitian.....	38

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Penentuan Sampel	41
F. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
G. Skala Likert	42
H. Teknik Analisis Data	43
1. Analisis Persentase.....	43
2. Uji Validitas	44
3. Uji Reliabilitas	44
4. Uji Asumsi Klasik.....	45
5. Regresi Linier Ganda	46
6. Uji Keberartian Model (Uji F)	46
7. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t).....	47
8. Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Perusahaan	48
1. Sejarah Perusahaan	48
2. Bahan Baku	50
3. Proses Produksi.....	51
4. Produk yang Dihasilkan.....	54
5. Penghargaan yang Berhasil Didapatkan	56
6. Kelebihan dan Kekurangan.....	57
B. Analisis Pembahasan	59
1. Analisis Profil Responden.....	59
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Analisis Variabel Citra Merek	62
4. Analisis Variabel Kualitas Produk.....	69
5. Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	77
6. Uji Asumsi Klasik.....	80
7. Analisis Pengaruh Antar Variabel Penelitian	82
C. Hasil Penelitian	84
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

1. Hal cicip milk IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. a. Pengetahuan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Hal Cicip Ditunggungi Undung
Dilain bagian atas seluruh karya tulis ini tanpa pencahayaan dan menyebutkan surfer:

1. a. Pengetahuan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 1.1	5 Negara Pengonsumsi Mie Instan Terbanyak Tahun 2012	2
Tabel 1.2	Konsumsi Mie Instan di Indonesia	2
Tabel 1.3	Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia.....	5
Tabel 3.1	Dimensi dan Indikator dari Citra Merek.....	38
Tabel 3.2	Dimensi dan Indikator dari Kualitas Produk	38
Tabel 3.3	Dimensi dan Indikator dari Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.7	Hasil Uji reliabilitas	61
Tabel 4.8	Penilaian Indikator Produk Indomie Mengenyangkan	62
Tabel 4.9	Penilaian Indikator Anda Percaya Indomie Lebih Terkenal Dibanding Produk Mie Instan Lain	63
Tabel 4.10	Penilaian Indikator Indomie Memiliki Harga Yang Relatif Terjangkau	64
Tabel 4.11	Penilaian Indikator Indomie Merupakan Makanan Pengganti Dari Makanan Pokok	64
Tabel 4.12	Penilaian Indikator Indomie Disukai Oleh Semua Kalangan Masyarakat	65
Tabel 4.13	Penilaian Indikator Indomie Mencerminkan Cara Hidup Praktis.....	66
Tabel 4.14	Penilaian Indikator Indomie Adalah Mie Instan Nomor Satu Di Indonesia....	67
Tabel 4.15	Penilaian Indikator Indomie Selera Indonesia	67
Tabel 4.16	Skor Rata – rata Citra Merek	68



Tabel 4.17	Penilaian Indikator Indomie Memiliki Rasa Yang Enak	70
Tabel 4.18	Penilaian Indikator Indomie Mudah Disajikan	70
Tabel 4.19	Penilaian Indikator Indomie Memiliki Konsistensi Rasa Yang Sama Untuk Varian Yang Sama	71
Tabel 4.20	Penilaian Indikator Indomie Sesuai Dengan Selera Indonesia	72
Tabel 4.21	Penilaian Indikator Indomie Memiliki Daya Tahan Sesuai Dengan Tanggal Kadaluarsa Yang Tercantum Di Label	73
Tabel 4.22	Penilaian Indikator Indomie Memiliki Rasa Yang Sesuai Dengan Varian Yang Tercantum Di Label.....	74
Tabel 4.23	Penilaian Indikator Kemasan Indomie Menarik	75
Tabel 4.24	Skor Rata – rata Kualitas Produk.....	76
Tabel 4.25	Penilaian Indikator Pembelian Ulang Produk Indomie	77
Tabel 4.26	Penilaian Indikator Memiliki Komitmen Untuk Membeli Produk Indomie Dalam Jangka Panjang.....	78
Tabel 4.27	Skor Rata – rata Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.28	Hasil Output Uji Normalitas	80
Tabel 4.29	Hasil Output Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.30	Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.31	Uji Keberartian Model (Uji F)	83
Tabel 4.32	Uji Signifikansi Koefisien (Uji t).....	83
Tabel 4.33	Koefisien Determinasi (R^2).....	84

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
Hak Cipta Ditirungi Undang-Undang	
1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	
Gambar 2.1 Model Sederhana Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen	30
Gambar 4.1 Logo PT. Indofood	48
Gambar 4.2 Logo Indomie	54
Gambar 4.3 Logo Supermi	55
Gambar 4.4 Logo Sarimi	55
Gambar 4.5 Logo Mie Sakura	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pra Kuesioner	91
Lampiran II Hasil Perolehan Data Pra Kuesioner.....	93
Lampiran III Uji Validitas	96
Lampiran IV Uji Reliabilitas	99
Lampiran V Kuesioner.....	100
Lampiran VI Hasil Perolehan Data Profil Responden	102
Lampiran VII Hasil Perolehan Data Kuesioner	108
Lampiran VIII Data Kuesioner	117
Lampiran VIII Uji Asumsi Klasik	123
Lampiran IX Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	125

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.