

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pampers. Dalam penelitian ini, didasarkan pada teori yang berkaitan dengan merek, produk dan citra merek yang meliputi pengenalan, reputasi dan daya tarik, sedangkan Kualitas Produk meliputi kinerja, fitur, estetika, kesesuaian, spesifikasi, daya tahan, kehandalan, manfaat dan persepsi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Causal Explanatory*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Dengan mengambil sampel sebanyak 110 responden, yang merupakan pelanggan di salah satu *ritel* supermarket yang berlokasi di kota Bandung yang menggunakan atau membeli diapers Produk Pampers. Data diolah menggunakan SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan menghasilkan data yang telah memenuhi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa elemen Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki keeratan hubungan yang sedang yaitu sebesar 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,2% dan terdapat banyak dimensi yang sangat berpengaruh untuk menciptakan Keputusan Pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand image and product quality on Purchase Decision Pampers product. In this study, based on a theory relating to brands and products especially brand image that includes an introduction, reputation and attractiveness, while the quality of products include performance, features, aesthetics, suitability, specifications, durability, reliability, benefits and perceptions, and include the price affordability, competitiveness and benefits. In addition, this study also based on the theory relating to the purchase decision.

This study using a type Causal Explanatory research. The sampling technique in this research is non probability sampling with purposive sampling procedure. By taking a sample of 110 respondents, which is member in one supermarket retail located in Bandung city who use or buy Pampers product. Data was processed using SPSS. The tests performed to produce data that has met the normality test, heterocedasticity test, multicollinearity test, validity, reliability, hypothesis testing.

Results of research conducted indicates that the element Brand Image and Product Quality element have a moderate correlation of 64.3%. This shows that the influence of brand image and product quality on the Purchase Decision have 40,2% and there are a lot of influential dimensions to create the Purchasing Decision which is not discussed in this study.

Key words: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN UNTUK TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	8

2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.1.4 <i>Brand</i> dan <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	11
2.1.4.1 Tingkat Merek.....	12
2.1.4.2 Elemen-elemen Merek.....	13
2.1.4.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	14
2.1.5 Cara Membangun Merek Yang Kuat.....	17
2.1.6 Produk	17
2.1.6.1 Bauran Produk.....	17
2.1.6.2 Kualitas Produk.....	19
2.1.6.3 Dimensi Kualitas Produk	20
2.1.7 Keputusan Pembelian	21
2.1.7.1 Rangsangan Pemasaran.....	17
2.1.7.2 Psikologi Konsumen	22
2.1.7.3 Karakteristik Konsumen	25
2.1.7.4 Proses Keputusan Pembelian	27
2.1.7.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	30
2.2 Rerangka Pemikiran.....	32
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Pengembangan Hipotesis	34
2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33

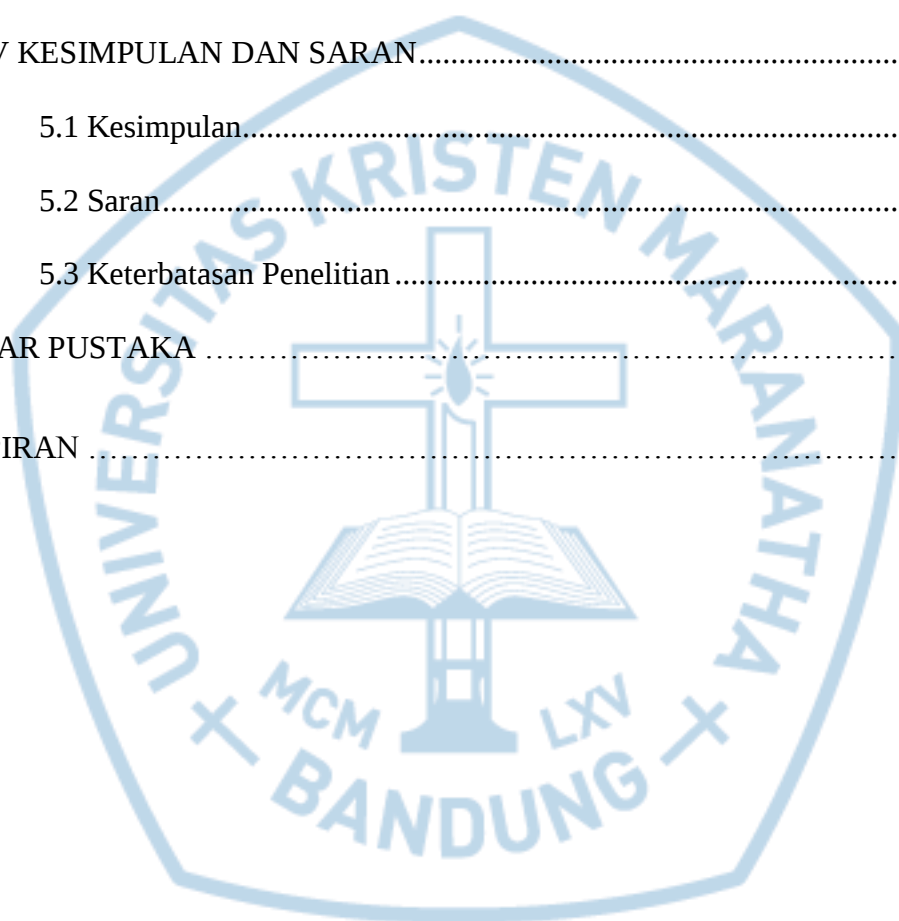
2.4.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk	
Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.5 Model Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Variabel dan Operasionalisasi Variabel	37
3.3.1 Variabel Penelitian	37
3.3.2 Operasional Variabel Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.4.1 Populasi Penelitian.....	40
2.4.2 Sampel Penelitian.....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data Penelitian.....	41
3.6 Metode Pengambilan Sampel Penelitian.....	42
3.7 Metode Analisis Data Penelitian.....	42
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	43
3.7.1.1 Uji Validitas	43
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	45
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	45
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46

3.7.3 Uji Regresi Berganda	46
3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian.....	47
3.7.5 Uji Determinasi	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 50
4.1 Objek Penelitian	50
4.2 Profil Responden.....	50
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Profil Respoden Berdasarkan Pembelian Produk Pampers.....	52
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X.....	53
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Varibel X1 Citra Merek.....	54
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Citra Merek (CM1).....	54
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Citra Merek (CM2).....	55
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Citra Merek (CM3).....	56
4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Citra Merek (CM4).....	56
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Kualitas Produk (QP)	57
4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	

Kualitas Produk (QP1)	58
4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	
Kualitas Produk (QP2)	59
4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	
Kualitas Produk (QP3)	60
4.3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	
Kualitas Produk (QP4)	61
4.3.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	
Kualitas Produk (QP5)	62
4.3.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	
Kualitas Produk (QP6)	63
4.3.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	
Kualitas Produk (QP7)	64
4.3.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	
Kualitas Produk (QP8)	65
4.3.2.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	
Kualitas Produk (QP9)	66
4.3.2.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	
Kualitas Produk (QP10)	67
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	
Keputusan Pembelian (KP)	68
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KP1).. ..	68
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap	

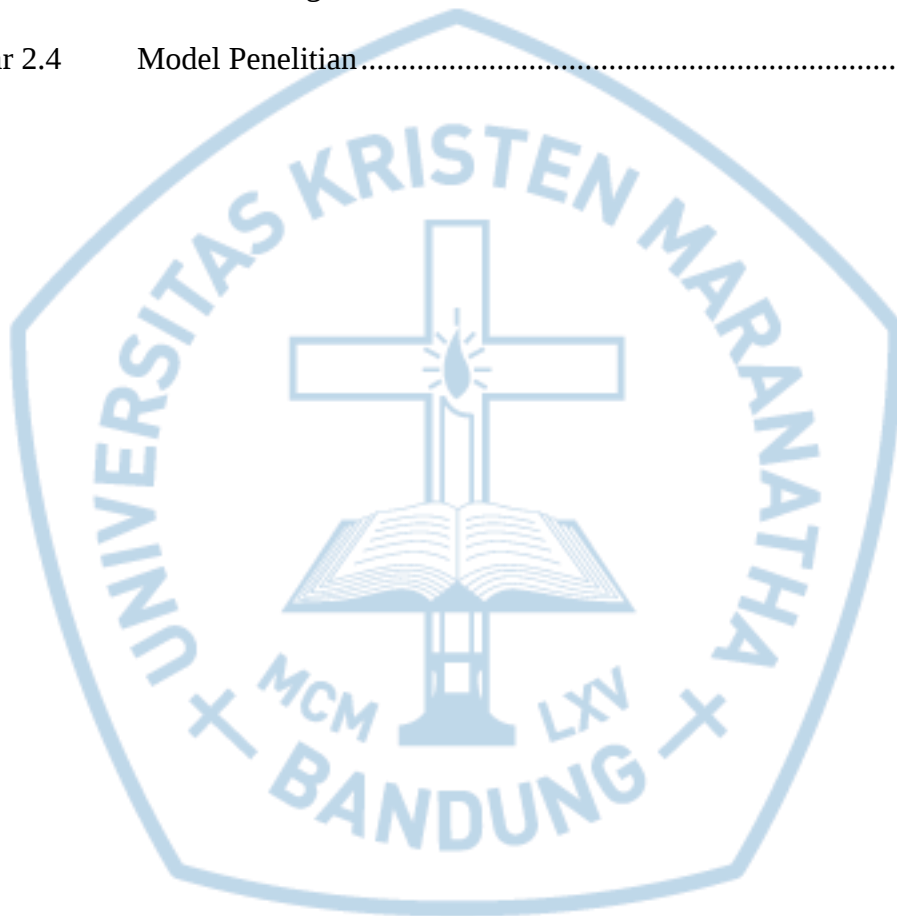
Keputusan Pembelian (KP2).....	69
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KP3).....	70
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KP4).....	71
4.4.5 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KP5).....	72
4.4.6 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KP6).....	73
4.4.7 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KP7).....	74
4.4.8 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KP8).....	75
4.5 Uji Asumsi Klasik	76
4.5.1 Uji Normalitas	76
4.5.2 Uji Multikolinearitas	77
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.6 Uji Instrumen Penelitian.....	79
4.6.1 Uji Validitas	79
4.6.1.1 Uji Validitas Citra Merek	79
4.6.1.2 Uji Validitas Kualitas Produk (QP)	80
4.6.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP)	81
4.6.2 Uji Reliabilitas.....	82
4.6.2.1 Uji Reliabilitas Citra Merek (CM).....	82

4.6.2.2 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (QP)	83
4.6.2.4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (KP)	83
4.7 Uji Hipotesis.....	84
4.8 Pembahasan.....	86
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model perilaku konsumen sampai pada keputusan pembelian.....	21
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.3 Model Rerangka Pemikiran	32
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	35

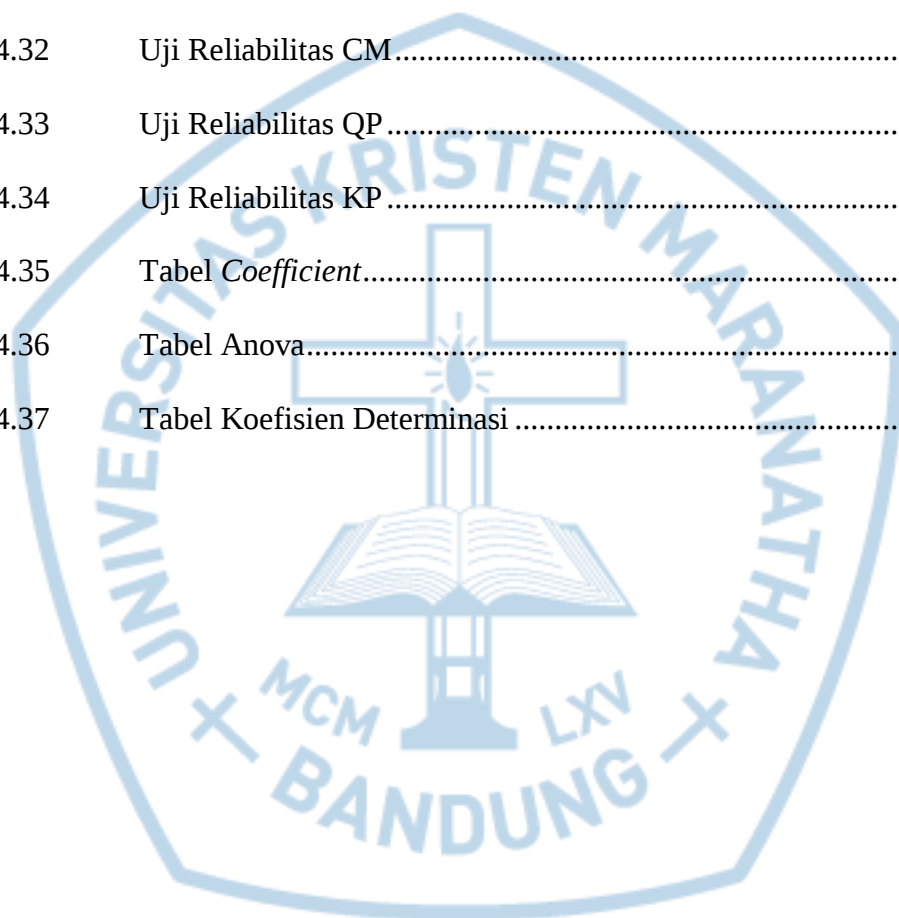


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Poduk Pampers	53
Tabel 4.4 Mengenal dan mengetahui merek Pampers dengan baik.....	54
Tabel 4.5 Reputasi merek Pampers dinilai baik.....	55
Tabel 4.6 Produk merek Pampers dinilai lebih Unggul dibanding merek diapers pesaing.....	56
Tabel 4.7 Pampers selalu diingat dan dikenal.....	57
Tabel 4.8 Pampers memiliki Kualitas produk yang baik.....	58
Tabel 4.9 Produk merek Pampers memiliki Kinerja yang baik	59
Tabel 4.10 Produk Pampers memiliki variant fitur atau spesifikasi yang beragam.....	60
Tabel 4.11 Produk Pampers memiliki material Yang berkualitas baik.....	61
Tabel 4.12 Produk merek Pampers memenuhi standar kesehatan dan kenyamanan kulit bayi/batita yang diinginkan.....	62
Tabel 4.13 Tidak terdapat cacat pada produk Merek Pampers yang dibeli.....	63

Tabel 4.14	Produk merek Pampers tidak menyebabkan iritasi Dan selalu kering lebih lama.....	64
Tabel 4.15	Desain bentuk diapers merek Pampers menarik.....	65
Tabel 4.16	Kualitas dan harga merek Pampers sesuai dengan Kinerja produk yang dihasilkan	66
Tabel 4.17	Produk merek Pampers mudah dibeli di berbagai ritel	67
Tabel 4.18	Pembelian produk merek Pampers sebagai Pemenuhan kebutuhan diapers.....	68
Tabel 4.19	Melakukan pengamatan mengenai kualitas Dan kinerja produk	69
Tabel 4.20	Menilai media promosi dan informasi sebelum membeli produk merek Pampers	70
Tabel 4.21	Nilai prestise pada produk merek Pampers mempengaruhi Keputusan pembelian.....	71
Tabel 4.22	Pembelian yang dilakukan dipengaruhi Oleh orang lain.....	72
Tabel 4.23	Memiliki keinginan dan kemampuan untuk membeli produk merek Pampers.....	73
Tabel 4.24	Penilaian kualitas setelah membeli produk Pampers sesuai dengan harapan.....	74
Tabel 4.25	Memberikan rekomendasi kepada orang lain Setelah membeli produk merek Pampers	75

Tabel 4.26	Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.27	Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.28	Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.29	Uji Validitas CM	80
Tabel 4.30	Uji Validitas QP.....	80
Tabel 4.31	Uji Validitas KP.....	81
Tabel 4.32	Uji Reliabilitas CM.....	82
Tabel 4.33	Uji Reliabilitas QP.....	83
Tabel 4.34	Uji Reliabilitas KP.....	84
Tabel 4.35	Tabel <i>Coefficient</i>	85
Tabel 4.36	Tabel Anova.....	86
Tabel 4.37	Tabel Koefisien Determinasi	86



DAFTAR LAMPIRAN

- A. Lampiran Kuesioner
- B. Lampiran Output SPSS
- C. Lampiran Jurnal Utama

