

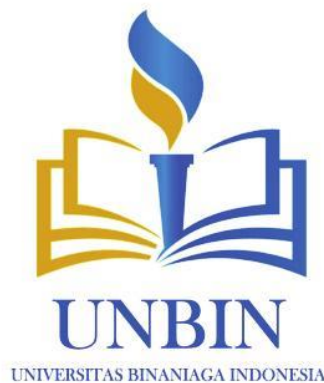
**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI BASKIN ROBBINS BOTANI SQUARE BOGOR**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

Oleh:

**MUHAMAD ZEHAN RAMADHAN
NPM: S1-0216-090**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

2020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA-1
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI BASKIN ROBBINS BOTANI SQUARE
BOGOR
NAMA : MUHAMAD ZEHAN RAMADHAN
NPM : S10216090

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(SUMARDJONO, SE., MM)

(VERA CLARA S., S.Sos., MM)

PENGUJI I

PENGUJI II

(YUSTIANA WARDHANI, S.Hut., MM.)

(SUMARDJONO, SE., MM)

BOGOR, NOVEMBER 2020
REKTOR
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

(Dr. ISMULYANA DJAN, SE., MM)

ABSTRACT

MUHAMAD ZEHAN RAMADHAN, The Influence of Brand Image, Price And Quality of Service On Consumer Purchasing Decisions At Baskin Robbins Botani Square Bogor. Guided by Sumardjono, SE., MM. and Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., MM. Thesis, 2020.

This research aims to find out how much influence of brand image, price and quality of service on consumer purchasing decisions at Baskin Robbins Botani Square Bogor. The research method used is associative with a casual approach that aims to determine the influence between two or more variables.

The results of the study were $t_{hitung} (3,660) > t_{tabel} (1,661)$ on X_1 variable, $t_{hitung} (2,757) > t_{tabel} (1,661)$ on X_2 variable, $t_{hitung} (4,400) > t_{tabel} (1,661)$ on X_3 variable, where this indicates that partially each independent variable i.e. brand image, price and service quality significantly affect purchasing decisions. Then the F_{hitung} result is 48,254 while F_{tabel} is 3.09 can be seen in the F distribution table, in other words because $F_{hitung} (48,254) > F_{tabel} (3.09)$ means simultaneously independent variables i.e brand image, price and service quality significantly influence the purchasing decision. Variable brand image becomes the highest influence factor compared to variable price and service quality.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Purchasing Decision.

ABSTRAK

MUHAMAD ZEHAN RAMADHAN, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baskin Robbins Botani Square Bogor. Dibimbing oleh Sumardjono, SE., MM. dan Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., MM. Skripsi, Tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani Square Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Hasil penelitian yaitu $t_{hitung} (3.660) > t_{tabel} (1.661)$ pada variabel X_1 , $t_{hitung} (2.757) > t_{tabel} (1.661)$ pada variabel X_2 , $t_{hitung} (4.400) > t_{tabel} (1.661)$ pada variabel X_3 dimana hal ini menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel *independent* yakni citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil F_{hitung} adalah 48.254 sedangkan F_{tabel} adalah sebesar 3.09 dapat dilihat pada tabel distribusi F, dengan kata lain karena $F_{hitung} (48.254) > F_{tabel} (3.09)$ artinya secara simultan variabel *independent* yakni citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek menjadi faktor pengaruh tertinggi dibandingkan dengan variabel harga dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Cita Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baskin Robbins Botani Square Bogor”**.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM, selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak, selaku Wakil Rektor I Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom, selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Ibu Yustiana, S.Hut., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Ketua Program Studi Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia.
5. Bapak Sumardjono, SE., MM, selaku dosen pembimbing pertama Universitas Binaniaga Indonesia.
6. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., MM, selaku dosen pembimbing kedua Universitas Binaniaga Indonesia.
7. Ibu Hodijah selaku orang tua dari Peneliti.

8. Seluruh dosen dan staf Universitas Binaniaga Indonesia yang telah membantu selama proses perkuliahan.
9. Seluruh rekan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia.
10. Seluruh rekan jurusan di kelas B1 Manajemen dan Manajemen Pemasaran 2016 Universitas Binaniaga Indonesia.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak supaya penyajian di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Bogor, November 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Manajemen Pemasaran.....	16
B. Bauran Pemasaran.....	18
C. Citra Merek	21
D. Harga.....	26
E. Kualitas Pelayanan	30
F. Keputusan Pembelian Konsumen	34
G. Penelitian Terdahulu	39
H. Kerangka Pemikiran.....	42

I. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
A. Metode Penelitian.....	44
B. Variabel Dan Pengukuran	44
C. Populasi Dan Sampel	47
D. Metode Pengumpulan Data	49
E. Instrumen Penelitian.....	50
F. Metode Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	60
B. Karakteristik Responden	62
C. Analisis Data	66
D. Pembahasan.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Harga.....	8
Tabel 2 Data Penjualan	9
Tabel 3 Data Konsumen.....	10
Tabel 4 Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 5 Ringkasan Penelitian Terdahulu	40
Tabel 6 Operasional Variabel.....	45
Tabel 7 Skala Likert	46
Tabel 8 Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel 9 Jenis Kelamin.....	63
Tabel 10 Usia	64
Tabel 11 Pekerjaan.....	64
Tabel 12 Pendapatan	65
Tabel 13 Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	66
Tabel 14 Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	67
Tabel 15 Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	68
Tabel 16 Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 17 Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra Merek (X_1).....	70
Tabel 18 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X_2).....	70
Tabel 19 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	71
Tabel 20 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 21 Hasil Pengujian Multikolinieritas	74
Tabel 22 Skor Indikator Sebaran Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X_1)	76
Tabel 23 Skor Indikator Sebaran Jawaban Responden Variabel	

	Harga (X2).....	77
Tabel 24	Skor Indikator Sebaran Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	79
Tabel 25	Skor Indikator Sebaran Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 26	Koefisien Korelasi.....	81
Tabel 27	Koefisien Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 28	Hasil Analisis Uji t.....	84
Tabel 29	Hasil Analisis Uji F.....	86
Tabel 30	Koefisien Determinasi.....	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Target Marketing.....	21
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3 Grafik Histogram.....	75
Gambar 4 Grafik Normal Probability Plot.....	76
Gambar 5 Grafik Scatterplot	78

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Data Tabulasi 30 Responden	108
Lampiran 3 Output Hasil Uji Validitas Olahan SPSS.....	110
Lampiran 4 Output Hasil Uji Reliabilitas Olahan SPSS.....	114
Lampiran 5 Data Tabulasi 97 Responden	116
Lampiran 6 Output Hasil Deskriptif Responden Olahan SPSS	120
Lampiran 7 Output Hasil Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi Olahan SPSS	121
Lampiran 8 Chart	122
Lampiran 9 Titik Persentase Distribusi t (81-120).....	124
Lampiran 10 Tabel r (df = 1-100)	125
Lampiran 11 Titik Persentase Distribusi F (Probabilita 0,05)	126
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	127