

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ACCU NS**

SKRIPSI

Nama : Maria Tri Haryani

NIM : 43109110071



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2013

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ACCU NS**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI**

Program Studi Manajemen-Strata 1

Nama : Maria Tri Haryani

NIM : 43109110071



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2013

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Maria Tri Haryani

NIM : 43109110071

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,



(Maria Tri Haryani)

NIM. 43109110071

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maria Tri Haryani
NIM : 43109110071
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Accu NS

Tanggal Lulus Ujian : 10 September 2013



Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1



(Dr. Wiwik Utami, Ak, MS, CA)



(Dr. Rina Astini, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Accu NS

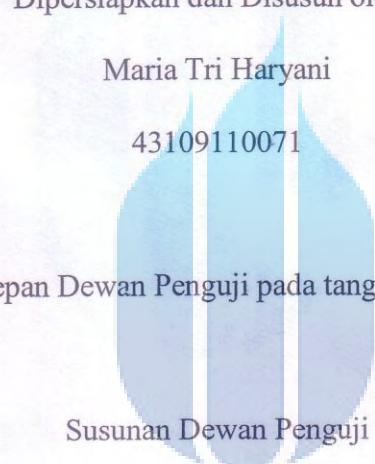
Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Maria Tri Haryani

43109110071

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUAANA
H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM

Anggota Dewan Penguji

Roshis

Dr.Rina Astini,MM

Anggota Dewan Penguji

Jydh

R.M. Rasyid SE, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah atas berkatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya menyadari bahwa skripsi yang saya tulis ini bukan merupakan suatu yang instan. Namun merupakan buah dari suatu proses yang relatif panjang, menyita segenap waktu, tenaga dan pikiran. Penulisan skripsi ini saya lakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana. Tanpa adanya segenap doa dan dukungan dari berbagai pihak mustahil saya sanggup untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih saya berikan kepada:.

1. Bapak H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr.Arissetyanto Nugroho,MM, selaku Rektor Universitas Mercubuana
3. Ibu Dr.Wiwik Utami,Ak,MS,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana
4. Ibu Dr.Rina Astini,MM selaku Ketua program Studi Strata-1 Manajemen Universitas Mercubuana
5. Ibu Luna Haningsih,SE.,ME., dan Ibu Hesti Maheswari,SE.,MM., selaku Sekretaris Program Studi Strata-1 Manajemen Universitas Mercubuana

6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna bagi peneliti, dan juga seluruh staff tata usaha, petugas perpustakaan, dan karyawan Universitas Mercubuana.
7. Kepada pimpinan perusahaan PT. Nipress Tbk : Bapak Ferry Tandiono, Bapak Herman Slamet, Bapak Jackson Tandiono, Bapak Richard Tandiono, Bapak Tri Handoko, Ibu Lauw Erlien, Bapak R. Hendra Gunawan yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian. Terima kasih juga untuk waktu yang diberikan kepada penulis untuk tetap bekerja dan kuliah selama ini. Segenap karyawan PT. Nipress Tbk yang sudah mendukung dan membantu dalam penulisan penelitian ini.
8. Orangtuaku tercinta dan kakak-kakak yang selalu memberikan doa, dorongan, dukungan dan semangatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen Mercubuana angkatan XV tahun 2009 atas kebersamaan, keceriaan, bantuan dan kerjasamanya selama ini. Buat Ibu Rosmaya Usman, Debi, Esti Dwi Handayani, Dewi Rosyanah, Mardiana, Amedia, Farrah, Umi, Lanny, Winarti, Aris, Maladi, Albar, Wendy, Rahman, Masmur, Yandri Kalian teman teman yang menyenangkan.
10. Teman-teman komunitas PDOMK Sathora atas doa, dukungan, kebersamaan, bantuan dan kerjasamanya selama ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2013

Maria Tri Haryani

UNIVERSITAS

43109110071

MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5

2.1 Pemasaran	5
2.2 Kualitas Produk.....	6
2.3 <i>Brand Image</i>	9
2.4 Keputusan Pembelian	13
2.4.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	13
2.5 Penelitian Sebelumnya	17
2.6 Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Gambaran Umum	20
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Hipotesis	23
3.4 Teknik Analisis Data	23
3.5 Analisis Kuantitatif	23
3.6 Metoda Analisis Data	25
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Analisis Data	30
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	30
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	35
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	39
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian ..	43

4.5 Analisis Variabel Penelitian	50
4.5.1 Uji Validitas.....	50
4.5.2 Uji Reliabilitas	54
4.5.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.5.4 Analisis Regresi	60
4.5.5 Uji T	61
4.5.6 Uji F	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69
Lampiran 1 Data Validitas	69
Lampiran 2 Data Reliabilitas.....	72
Lampiran 3 Data Uji Asumsi Klasik	73
Lampiran 4 Data Analisis Regresi	75
Lampiran 5 Data Uji T	76
Lampiran 6 Data Uji F	77
Lampiran 7 Tabel F	78
Lampiran 8 Tabel t.....	79
Lampiran 9 Tabel r (Pearson Product Moment)	80
Lampiran 10 Tabel d (Durbin-Watson)	81
Lampiran 11 Data Penelitian	82
Lampiran 12 Kuisioner Penelitian	84
Lampiran 13 Surat Keterangan	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran	6
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	22
Tabel 4.1 Jumlah Kuesioner	30
Tabel 4.2 Produk yang digunakan responden	31
Tabel 4.3 Jenis kelamin responden	31
Tabel 4.4 Usia responden	32
Tabel 4.5 Pendidikan terakhir	32
Tabel 4.6 Pekerjaan saat ini	33
Tabel 4.7 Rata-rata pendapatan perbulan	34
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai produk accu NS merupakan produk yang mempunyai kualitas tinggi	35
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen selama menggunakan produk accu NS	36
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai produk accu NS memiliki daya tahan produk sesuai dengan yang diharapkan	37
Tabel 4.11 Rekapitulasi data kualitas produk accu NS	38
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai produk accu NS memiliki keunggulan dibandingkan dengan accu yang lain	39

Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai apabila saya membutuhkan accu, saya ingat accu NS	40
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai produk accu NS memiliki keunikan dan memberikan keuntungan bagi penggunanya	41
Tabel 4.15 Rekapitulasi data <i>brand image</i> accu NS	42
Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai saya membutuhkan accu NS karena untuk kelengkapan kendaraan	43
Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai saya mencari accu dari teman, brosur, atau pada saat pameran otomotif	44
Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai dari beberapa merek accu yang ada di pasaran, saya memilih accu NS karena memiliki keunggulan	45
Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai saya memutuskan membeli accu NS karena nilai dan manfaatnya	46
Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai setelah membeli accu NS, saya tertarik untuk membelinya kembali atau mereferensikan ke teman	47
Tabel 4. Rekapitulasi data keputusan pembelian accu NS	48
Tabel 4.22 Uji Validitas Kualitas Produk	50
Tabel 4.23 Uji Validitas terhadap Variabel X ₁ Kualitas Produk	51
Tabel 4.24 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.25 Uji Validitas terhadap Variabel X ₂ <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.26 Uji Validitas Keputusan Pembelian	53

Tabel 4.27 Uji Validitas terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	54
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.32 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.33 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.34 Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi	60
Tabel 4.36 Hasil Uji T-Variabel Kualitas Produk	61
Tabel 4.37 Hasil Uji T-Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.38 Hasil Uji F	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Validitas	69
Lampiran 2 Data Reliabilitas	72
Lampiran 3 Data Uji Asumsi Klasik	73
Lampiran 4 Data Analisis Regresi	75
Lampiran 5 Data Uji T	76
Lampiran 6 Data Uji F	77
Lampiran 7 Tabel F	78
Lampiran 8 Tabel t.....	79
Lampiran 9 Tabel r (Pearson Product Moment)	80
Lampiran 10 Tabel d (Durbin-Watson)	81
Lampiran 11 Data Penelitian	82
Lampiran 12 Kuisioner Penelitian	84
Lampiran 13 Surat Keterangan	90

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian accu NS. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak lima puluh responden (konsumen) yang menggunakan produk accu NS yang berdomisili di daerah perumahan bojong indah.

Dari hasil penelitian ini secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian.

