

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *DUNKIN' DONUTS*  
(Studi Kasus Konsumen Dunkin' Donuts Bandengan)**

**SKRIPSI**



**Nama : Capryam Satahi Pandapotan Sitompul**

**NIM : 43117110402**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*DUNKIN' DONUTS*  
(Studi Kasus Konsumen Dunkin' Donuts Bandengan)**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas  
Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**Nama : Capryam Satahi Pandapotan Sitompul  
NIM : 43117110402**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Capryam Satahi Pandapotan Sitompul  
NIM : 43117110402  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DUNKIN' DONUTS (STUDI KASUS KONSUMEN DUNKIN'  
DONUTS BANDENGAN)  
Tanggal Sidang : 14 Agustus 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Fadhila Dhia Malihah, B.Com., MIB

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa semua pernyataan dalam Skripsi ini:

Judul : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Dunkin' Donuts* (Studi Kasus Konsumen Dunkin' Donuts Bandengan)

Nama : Capryam Satahi Pandapotan Sitompul

NIM : 43117110402

Program Studi : S1 Manajemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Tugas Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 Desember 2022



Capryam Satahi Pandapotan Sitompul

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produksi terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donut. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan membeli *Dunkin' Donuts*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 180 responden yang merupakan konsumen *Dunkin' Donuts*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji *discriminant validity* dan uji hipotesis. Alat bantu pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2.861 > t_{tabel} 1.960$  dengan tingkat signifikansi 0.004, promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2.002 > t_{tabel} 1.960$  dengan tingkat signifikansi 0,045 dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 11.874 > t_{tabel} 1.960$  dengan tingkat signifikansi 0.000.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of brand image, promotion, and product quality on the purchasing decision of Dunkin' Donuts. The variables in this study are brand image, promotion, product quality, and purchasing decision. The population in this study is consumers who have visited and bought Dunkin' Donuts. The sampling technique used is purposive sampling. The sample size in this study is 180 respondents who are consumers of Dunkin' Donuts. The data collection technique is done using questionnaires. The data analysis used includes validity and reliability tests, discriminant validity tests, and hypothesis tests. The data processing tool used is partial least square (Smart-PLS) version 3.0. The results of the study show that brand image has a significant influence on the purchasing decision with a t-value of  $2.861 > t\text{-table } 1.960$ , with a significance level of 0.004. Promotion has a significant influence on the purchasing decision with a t-value of  $2.002 > t\text{-table } 1.960$ , with a significance level of 0.045, and product quality has a significant influence on the purchasing decision with a t-value of  $11.874 > t\text{-table } 1.960$ , with a significance level of 0.000.*

**Keywords:** *Brand image, Promotion, Product Quality and Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Dunkin’ Donuts* (Studi Kasus Konsumen *Dunkin’ Donuts* Bandengan)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari Ibu Fadhila Dhia Malihah, B.Com dan berbagai pihak lainnya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M dan Febrina Mahliza, S.E., M.Si selaku dosen penguji skripsi.
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Tuhan YME menjadi amal jariyah Bapak/Ibu.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulisan kuliah.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Yamaro Sitompul dan Ibu Seriminda Br Purba yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis baik

secara moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan penulis.

8. Kepada saudara kandung saya, Michael Pangordang Dame Sitompul, Capryen Saoloan Pandapotan Sitompul, dan Christ Nathalia Sri Rotua br Sitompul yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
9. Sahabat saya Fransisca Oktaviani yang selalu memberikan dorongan motivasi, doa dan telah berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017/2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua mimpi kita.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 10 Desember 2022

Capryam Satahi Pandapotan Sitompul



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	9
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian .....	9
1. Tujuan Penelitian .....	9
2. Kontribusi Penelitian.....	10
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Kajian Teori.....	11
a. Citra Merek .....	11
b. Promosi.....	15
c. Kualitas Produk.....	20
d. Keputusan Pembelian.....	22
2. Kajian Penelitian .....	25
B. Pengembangan Hipotesis .....	34
<b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	37
B. Desain Penelitian.....	37
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	37

1. Variabel Independen .....	38
2. Variabel Dependen.....	38
D. Operasional Variabel.....	38
E. Skala Pengukuran Variabel .....	39
F. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	40
G. Teknik Pengumpulan Data .....	41
H. Metode Analisis Data.....	42
1. IBM SPSS <i>versi 25 for windows</i> .....	42
2. Analisis Partial Least Square .....	43
3. Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Analisis Deskriptif .....	49
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
2. Deskriptif Variabel.....	51
B. Metode Analisis Data.....	55
1. <i>Component Based Structural Model</i> .....	55
2. <i>Evaluasi Measurement Model (Outer Model)</i> .....	55
3. <i>Evaluasi Model Struktural (Inner Model)</i> .....	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	65
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	66
3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	67
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Simpulan.....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Kategori .....	3
Tabel 1.2	Pra Survei.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	39
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert .....	40
Tabel 4.1	Usia Responden.....	50
Tabel 4.2	Pendidikan Responden .....	50
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.4	Citra Merek .....	51
Tabel 4.5	Promosi .....	52
Tabel 4.6	Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.7	Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.8	Hasil <i>Loading Factor</i> .....	57
Tabel 4.9	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	58
Tabel 4.10	Nilai <i>Cross Loading</i> .....	58
Tabel 4.11	Nilai Fornell-Larcker Criterion .....	59
Tabel 4.12	Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio Criterion.....	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Composite Reliability .....	60
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Determinasi .....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q2) .....	62
Tabel 4.16	Hasil Uji Signifikan Antar Variabel.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4.1	Hasil Output Jalur Awal .....	56
Gambar 4.2	Hasil Uji Bootsrapping .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KOESIONER SURVEI AWAL .....	75
LAMPIRAN II	KOESIONER PENELITIAN .....	77
LAMPIRAN III	TABULASI DATA PENELITIAN .....	81
LAMPIRAN IV	DATA RESPONDEN.....	91
LAMPIRAN V	DESKRIPSI DATA PENELITIAN.....	96
LAMPIRAN VI	HASIL OLAH DATA .....	99



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA