



# **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK RUMBLE**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Rumble Di Area  
KampusJember)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**Fitri Khairunnisa  
NIM. 13.10.411.291**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2017**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Khairunnisa

NIM : 13.10.411.291

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK RUMBLE (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Rumble Di Area Kampus Jember)**,; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember. Mei 2017

Yang menyatakan,

Mateai  
6000

Fitri Khairunnisa  
NIM. 13.10.411.291

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK RUMBLE**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Rumble Di Area Kampus  
Jember)**

**Oleh:**

**Fitri Khairunnisa  
NIM. 13.10.411.291**

**Pembimbing:**

**Dosen Pendamping Utama : Dr. Toni Herlambang. SE,MM**

**Dosen Pembimbing Pendamping : Akhmad Fahrur Rozi. SE, MM**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul; PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK RUMBLE (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Rumble Di Area Kampus Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 27 April 2017

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Trias Setyowati, SE, SH, MM  
NPK 05 09 477

Anggota 1,

Dr. Toni Herlambang. SE,MM  
NPK 06 03 425

Anggota 2,

Akhmad Fahrur Rozi. SE,MM  
NPK 19900201.1.1703798

Mengesahkan:

Dekan,

Dr. Arik Susbiyani. SE, M.Si  
NPK 01 09 289

Ketua Jurusan,

Drs. Anwar. M.Sc  
NPK 85 03 125

## **MOTTO**

**Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara  
kamu dan orang-orang yang  
berilmu pengetahuan beberapa derajat.  
Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan**

**(Al-Mujadillah:11)**

**“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di  
jalan Allah “**

**(HR.Turmudzi)**

## **PERSEMBAHAN**

**Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ku pada orang-orang tersayang:**

Kedua orang tua ku Ayahanda ( H.Abdillah) dan Ibunda ku ( Hj.Wasi'ah ) Tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih buat Bapak dan Mamak.

Abang-abangku beserta istrinya dan Adikku yang selalu memberikan dukungan, dan semangat. Terima kasih buat Abang-abangku dan Adikku.

Datok yang selalu mendoakan Ais dalam keadaan apapun. Terima kaih Datok.

Kepada Kamu yang selalu menyemangatiku, memberi motivasi dan dukungan, Doa serta rasa sayang dan cintanya yang begitu indah buatku. Thanks

Sahabat the Littirs (Mariyana, Emilia Alexandra, dan Indriyani Rahayu) IMAM BALI dan sahabat-sahabat HOF yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan, susah senang dirasakan bersama dan sahabat-sahabat seperjuanganku yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih buat kalian semua.

Dan kepada Latri Ervina yang pertama kali ketemu waktu di kampus walaupun jarang main bareng tapi selalu inget kepadaku. Terima kasih.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah pengguna produk rumble di area kampus Jember yang memiliki jumlah populasi 45 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan brand image dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of two variables: brand image and product quality on purchasing decisions. The hypothesis in this study brand image and product quality influence on purchase decisions simultaneously or partially. The object of this study is the product rumble in Jember campus area which has a population of 45 respondents using census techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis includes the validity, reliability, classical assumption (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, the coefficient of determination). The results showed that the brand image and product quality simultaneously influence the purchase decisions and brand image and product quality is partially significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: brand image, product quality, and purchase decisions.*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK RUMBLE (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Rumble Di Area Kampus Jember)**”.

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr. Arik Susbiyani. Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- b. Drs. Anwar. Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Dr. Toni Herlambang. SE,MM selaku dosen pembimbing I dan Akhmad Fahrur Rozi SE,MM , selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- d. Trias Setyowati, SE, SH, MM , selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.

- e. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
- f. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiaannya yang tak terbatas. Terima kasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
- g. Saudara-saudaraku, atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
- h. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2013 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
- i. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bias memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, Mei 2017

Penyusun

Fitri Khairunnisa

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.4 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.5 Ruang Lingkup Pemasaran .....	12
2.1.6 Konsep Inti Pemasaran .....	14
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	16
2.1.8 Brand Image.....	19
2.1.9 Kualitas Produk.....	21
2.1.10 Dimensi Kualitas Produk.....	22
2.1.11 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.1.12 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	24

2.3 Kerangka Konseptual .....	26
2.4 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Identifikasi Variabel .....	28
3.1.1 Variabel Bebas .....	28
3.1.2 Variabel Terikat .....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.3 Desain Penelitian .....	29
3.3.1 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1.1 Populasi .....	30
3.3.1.2 Sampel .....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4.1 Data Sekunder .....	31
3.4.2 Data Primer .....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Teknik Analisis Data .....	32
3.6.1 Uji Instrumen Data .....	32
3.6.1.1 Uji Validitas .....	32
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	34
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas .....	34
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.6.4 Uji Hipotesis .....	35
3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	35
3.6.4.2 Uji Parsial (Uji t) .....	35
3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
<b>BAB 4 HASIL DAN PENBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
4.1.2 Struktur Organisasi .....	38
4.1.3 Fungsi Dan Tugas Jabatan .....	38
4.2 Aspek Personalia .....	39
4.2.1 Jumlah Tenaga Kerja .....	39
4.2.2 Jam Kerja .....	39
4.2.3 Sistem Upah .....	39
4.3 Aspek Pemasaran .....	40
4.3.1 Daerah Pemasaran .....	40

4.4 Diskriptif Statistik Responden .....	40
4.4.1 Diskriptif Statistik Responden menurut usia, jenis kelamin tingkat pendidikan dan lama menjadi pelanggan .....	40
4.4.2 Brand Image (X1).....	41
4.4.3 Kualitas Produk (X2).....	42
4.4.4 Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.5 Analisis Data .....	47
4.5.1 Uji Instrumen Data .....	47
4.5.1.1 Pengujian Validitas Data .....	47
4.5.1.2 Pengujian Reliabilitas Data .....	48
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.6.1 Pengujian Asumsi Klasik .....	50
4.6.1.1 Pengujian Normalitas .....	50
4.6.1.2 Pengujian Multikolinearitas .....	51
4.6.1.3 Pengujian Heterokedastisitas .....	52
4.7 Pengujian Hipotesis .....	53
4.7.1 Uji F .....	53
4.7.2 Uji t .....	54
4.7.3 Koefisien Determinasi .....	55
4.8 Pembahasan .....	56
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Daftar Jenis dan Harga Produk.....	5
Tabel 1.2: Total pendapatan reformed store.....	6
Tabel 2.1: Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 4.1: Deskriptif statistic responden menurut usia dan jenis kelamin.....	40
Tabel 4.2: Deskriptif statistic responden menurut tingkat pendidikan dan lama menjadi pelanggan.....	41
Tabel 4.3: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Brand Image.....	42
Tabel 4.4: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	44
Tabel 4.5: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.6: Hasil Pengujian Validitas .....	48
Tabel 4.7: Hasil Pengujian Reliabilitas .....	49
Tabel 4.8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
Tabel 4.9: Hasil Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.10: Hasil Uji F .....	54
Tabel 4.11: Hasil Uji t .....	54
Tabel 4.12: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Logo dari SID .....	5
Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Penelitian .....	26
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Reformed Store 2016.....	38
Gambar 4.2: Hasil Pengujian Normalitas .....	51
Gambar 4.3: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1: Pengantar Kuesioner
- LAMPIRAN 2: Petunjuk Pengisian Kuesioner
- LAMPIRAN 3: Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 4: Rekapitulasi Kuesioner
- LAMPIRAN 5: Frekuensi Pernyataan Responden
- LAMPIRAN 6: Uji Validitas
- LAMPIRAN 7: Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 8: Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 9: Tabel r Product Moment, Tabel Distribusi F, dan Tabel Distribusi t
- LAMPIRAN 10: Dokumentasi Penelitian