

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
GLISBERS**

**(Study kasus produk Glisbers pembersih kerak noda di Genteng-Banyuwangi)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**Oleh:  
NADYA MUTHIA LISTIANINGRUM  
16.1041.1028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2020**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadya Muthia Listianingrum

NIM : 1610411028

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah skripsi yang berjudul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLISBERS (Study kasus produk Glisbers pembersih kerak noda di Genteng – Banyuwangi) 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 siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 07 Juli 2020

Yang menyatakan,



Nadya Muthia Listianingrum

NIM. 16.1041.1028

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA PRODUK  
GLISBERS**

(Study kasus produk Glisbers pembersih kerak noda di Genteng-Banyuwangi)

Oleh:


NADYA MUTHIA LISTIANINGRUM

NIM. 16.1041.1028

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Toni Herlambang, MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM




## PENGESAHAN


Skripsi berjudul : *PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK GLISBERS (Study kasus Produk Glisbers Pembersih Kerak Noda Di Genteng-Banyuwangi)*. Telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 03 September 2020  
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.


Tim Penguji,

  
Dra. Retno Endah Supeni, MM  
NPK : 95 10 256

Anggota 1,


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

Anggota 2,


  
Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM,  
NPK: 15 09 653

Mengesahkan:

Dekan,

  
Maheni Ika Sari, SE, MM  
NIP: 197708112005012000

Ketua Program Studi,

  
Dr. Haris Hermawan, SE, MM  
NPK: 15 03 643

## 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-Mujadallah: 11)**

**“Barang siapa yang keluar dalam menuntut ilmu maka ia adalah seperti berperang di jalan Allah hingga Pulang”  
(H.R. Tirmidzi)**

**Selalu ingat dalam tiga hal dalam hidupmu,  
Kemarin adalah pembelajaran  
Sekarang adalah perjuangan  
Esok adalah kenyataan  
(Abdul Mansyur M.H)**

**“Cara terbaik untuk menikmati hidup adalah belajar bersabar dan mensyukuri anugerah yang diberikannya”  
(Nadya Muthia.L)**

*\*Yakinkan dengan iman, Usahakan dengan ilmu, Sampaikan dengan amal.\**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Atas Allah SWT segala rahmat dan hidayahnya yang sangat berlimpah, serta kesempatan dan kemudahan yang diberikan-Nya sehingga dapat menjalani semua ini dengan baik dalam keadaan sehat walafiat.
2. Orangtua ayahku Ghofur Sungkono dan ibuku Siti Mahamudah terima kasih telah menjadi orangtua terbaik dan sempurna dalam hidupku, memberikan kasih sayang tulus dengan selimut doa yang tiada henti, memberikan semangat dan selalu memberikan nasehat untuk menjadi orang yang berguna bagi sesama.
3. Nenek, kakek (Sumini, Legiyem dan Kawit) yang memberikan doa disetiap sujudnya untuk peneliti.
4. Adik-adikku (Leony Putri Khoirunisa, Vika Yulia Asmara, Andri Saputra, Naufal Syafi'i Maarif dan Albi Lutfi Al-Fahri) yang memberikan doa, semangat serta kebahagiaan-kebahagiaan kecil untuk peneliti.
5. Alm. kakek Paidi dan Alm. adikku Emelia Muthia Dwiningrum semoga tenang dan dilapangkan kuburnya.
6. Tante Ilul Hamidah dan budhe Siti Munawaroh yang telah merawat semasa kuliah dan sudah menganggap seperti anak sendiri, terima kasih selalu mengajarkan untuk menjadi orang yang sederhana, tiada henti memberikan doa, semangat dan nasehat untuk menjadi yang lebih baik.
7. Ibu Dra. Retno Endah Supeni, MM selaku dosen penguji yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Bapak Dr. Toni Herlambang, MM selaku dosen pembimbing sekaligus dosen pengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia yang telah memberikan dedikasi ilmu yang menginspirasi bagi peneliti serta membantu dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.
9. Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.
10. Kakak sepupu (Riska Lilis Ervina S.Pd, Nike Ayu Fatmawati A.Md dan Ayu Safitri) teman kecil sampai sekarang yang selalu ada telah memberikan semangat dan dukungan.
11. Sahabat-sahabatku tercinta The Genggek (Nurul Habibatus, Evi Yuni Aryani, Emi Maulita Sari ) dan teman tidurku (Ira Novita) terima kasih atas

kebaikan kalian tiada banding, selalu menemani dikala sedih dan senang, memberikan semangat, motivasi dan dukungan satu sama lain.

12. Teman-temanku DP3 (Nailiatul fita) dan Ghibah 39 (Cut Aprilia, Diana Amelia, Lia Yulanda) yang memberikan semangat.
13. Sahabat semasa SMK (Niya Bali, Indah Okta, Lilik Fitri, Alvi Nur, Vivianis, Dewi Wanna, Moh. Saikul Huda, Riski Budi, Mahfud) terima kasih sudah menjadi sahabat sampai sekarang dan selalu memberikan dukungan.
14. Sahabat laki-laki Budiarmo terima kasih atas ceramah, debat, diskusi, crewet ketika bertemu yang memberikan dukungan, semangat dan nasihat untuk menjadi orang yang baik kepada semua.
15. Angga Prasetyawan terima kasih telah menemani dan mensupport peneliti tiada henti dari awal sampai selesainya skripsi ini.
16. Kakak-kakak dan adik-adik HMI Cabang Jember Komisariat Ekonomi UMJ banyak perjuangan dan kenangan yang tak akan terlupakan.
17. Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi (BEM-FE) tahun 2018 dan pengurus HMI komisariat Komek UMJ.
18. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 khususnya kelas Manajemen A'16 terima kasih telah membantu dan mengajarkan kesabaran saat menuntut ilmu bersama.
19. Almamater tercinta dan kebanggaan. Semoga selalu jaya.

## ABSTRAK

Dahulu pembersih kerak noda yang kita kenal hanya beberapa saja, namun seiring perkembangan waktu banyak muncul merek-merek baru yang tentu memanas persaingan diantara merek yang ada baik lama maupun baru. Keanekaragaman produk pembersih kerak noda sekarang mendorong identifikasi para konsumen untuk menentukan atau memilih satu merek yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya. Salah satunya produk pembersih kerak noda dengan nama Glisbers. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian. Sampel yang perlu diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan yakni analisis data kuantitatif (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji koefisien determinasi berganda  $R^2$ . Hasil analisis linier berganda diketahui bahwa (0,330), strategi promosi (0,339), citra merek (0,909) yang berarti semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai nilai signifikansi 0,000 bahwa variabel semua berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menghasilkan kualitas produk (0,011), strategi promosi (0,026), citra merek (0,000). Secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, strategi promosi, citra merek.



## **ABSTRACT**

*Once the stain crust cleaners we know only a few, but as the time grows many new brands are coming up the competition between the existing brands both old and new. The diversity of stain crust cleaning products now encourages the consumer's identification to determine or select a brand that they think meets the criteria according to their needs and functions. One of them is stain crust cleaning products with the name Glisbers. This research aims to determine the influence of product quality, promotion strategy, brand image of purchasing decision. The samples needed to be required in this study were as much as 80 respondents with purposive sampling methods and data collection techniques through observation, interviews and Kuesiner. Analysis used are quantitative data analysis (validity and reusability), test of the climax assumptions (multicolonized tests, heteroskedastisity test and normality test), multiple linear regression tests, hypothesis Test (T-Test and F-test) and double coefficient of determination of  $R^2$ . The results of a double linear analysis are known that (0.330), the Promotion strategy (0.339), the brand image (0.909) which means all variables positively affect the purchasing decision. Based on the F test results with a significant Strongswan value of 0.000 that the variables all have significant simultaneous effect on purchasing decisions. T-test results for product quality (0.011), promotion Strategy (0.026), brand image (0.000). Partial influence on purchasing decision.*

*Keywords: product quality, promotion strategy, brand image.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmad dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Glisber (study kasus produk Glisbers pemberih kerak nida di Genteng-Banyuwangi).

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Glisbers.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Jember, Dr. Hanafi, M.Pd.
2. Ibu Maheni Ika Sari, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univesitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak Dr. Haris Hermawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Ibu Dra. Retno Endah Supeni, MM selaku dosen penguji yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.
5. Bapak Dr. Toni Herlambang, MM selaku dosen pembimbing sekaligus dosen pengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia yang telah memberikan dedikasi ilmu yang menginspirasi bagi peneliti serta membantu dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.
6. Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.
7. Kedua orangtua yang telah memberikan doa dan semangat tanpa putus kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan dengan lancar.
8. Nenek, kakek, tante dan budhe yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan dengan lancar.

Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu manajemen.

Jember, 07 Juli 2020

Penulis

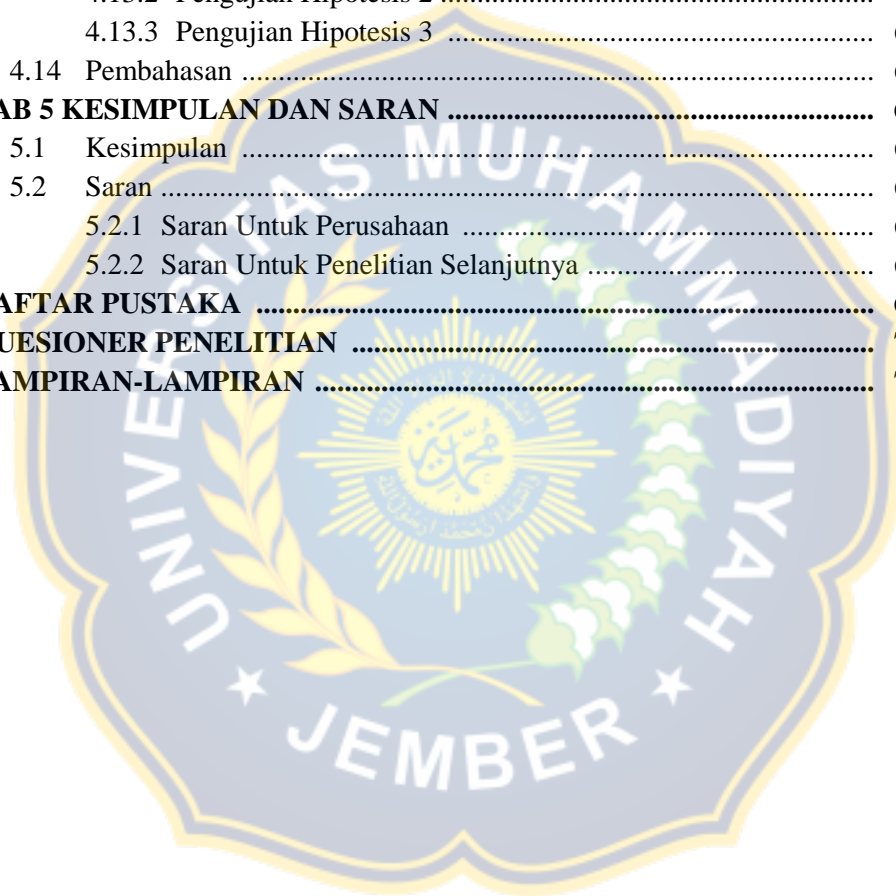
## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3.1 Produk .....	10
2.1.3.2 Promosi .....	12
2.1.4 Citra Merek .....	16
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.5.1 Model Perilaku Konsumen .....	18
2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	25
2.4 Hipotesis.....	26
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Identifikasi Variabel.....	30
3.1.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variabel</i> ).....	30

3.1.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ) .....	30
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	30
3.3	Jenis Data .....	32
3.3.1	Data Primer .....	32
3.3.2	Data Sekunder .....	32
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.4.1	Populasi .....	32
3.4.2	Sampel .....	33
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6	Teknik Analisis Data .....	35
3.6.1	Uji Insrtumen Data .....	35
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.6.3	Uji Regresi Linier Berganda .....	37
3.6.4	Uji Hipotesis .....	38
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	39
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.1.1	Profil Perusahaan .....	40
4.2	Aspek Sumber Daya Manusia Perusahaan .....	41
4.2.1	Struktur Organisasi .....	42
4.2.2	Job Description Perusahaan .....	42
4.3	Aspek Personalia Perusahaan .....	43
4.3.1	Jumlah Tenaga Kerja .....	43
4.3.2	Hari dan Jam Karyawan .....	43
4.3.3	Sistem Upah .....	43
4.4	Aspek Pemasaran Perusahaan .....	44
4.4.1	Saluran Pemasaran .....	44
4.4.2	Daerah Pemasaran .....	44
4.4.3	Strategi Pemasaran .....	44
4.5	Jenis Data untuk Kebutuhan Analisis .....	44
4.5.1	Deskripsi Data Responden .....	44
4.6	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	46
4.7	Hasil dan Pembahasan .....	53
4.8	Teknik Analisis Data .....	53
4.8.1	Pengujian Instrumen Data .....	53
4.9	Uji Asumsi Klasik .....	55
4.9.1	Uji Multikolonieritas .....	55
4.9.2	Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.9.3	Uji Normalitas .....	56

4.10 Uji Regresi Linier Berganda .....	57
4.11 Uji Hipotesis .....	59
4.11.1 Uji t .....	59
4.11.2 Uji F .....	59
4.12 Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	60
4.13 Pengujian Hipotesis .....	61
4.13.1 Pengujian Hipotesis 1 .....	61
4.13.2 Pengujian Hipotesis 2 .....	61
4.13.3 Pengujian Hipotesis 3 .....	61
4.14 Pembahasan .....	61
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	65
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	65
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Pada Poduk Glisbers Di Genteng Pada Tahun 2019.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	23
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	24
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	25
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja .....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.4 Kualitas Produk (X1) .....	46
Tabel 4.5 Kualitas Produk (X1) .....	47
Tabel 4.6 Kualitas Produk (X1) .....	47
Tabel 4.7 Kualitas Produk (X1) .....	47
Tabel 4.8 Kualitas Produk (X1) .....	48
Tabel 4.9 Strategi Promosi (X2) .....	48
Tabel 4.10 Strategi Promosi (X2) .....	49
Tabel 4.11 Strategi Promosi (X2) .....	49
Tabel 4.12 Citra Merek (X3) .....	50
Tabel 4.13 Citra Merek (X3) .....	50
Tabel 4.14 Citra Merek (X3) .....	50
Tabel 4.15 Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel 4.16 Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel 4.17 Keputusan Pembelian (Y) .....	52
Tabel 4.18 Keputusan Pembelian (Y) .....	52
Tabel 4.19 Keputusan Pembelian (Y) .....	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.22 Hasil Uji Reabilitas .....	54
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolonieritas .....	55
Tabel 4.24 Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 4.25 Hasil Uji T .....	59
Tabel 4.26 Hasil Uji F .....	60
Tabel 2.27 Hasil Koefisien Determinasi Berganda R <sup>2</sup> .....	60
Tabel 4.28 Pengujian Hipotesis .....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas .....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Metode Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4.1 Produk Glisbers .....	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi .....	42
Gambar 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	45
Gambar 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	57

