

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus pada UMKM Sari Rasa di Kota Batu)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen**



OLEH :

PUTRI ALIFIA ANANDA

201810160311100

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus pada UMKM Sari Rasa di Kota Batu)**

Oleh:

Putri Alifia Ananda

201810160311100

Malang, 12 Januari 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing 1



(Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Phd.)

Pembimbing 2



(Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada UMKM Sari Rasa Kota Batu)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Putri Alifia Ananda

NIM : 201810160311100

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Kenny Roz, S.Kom., M.M.

Penguji III : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Penguji IV : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada UMKM Sari Rasa di Kota Batu)

Putri Alifia Ananda

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

Email : alifia095@gmail.com

ABSTRACT

Ananda, Putri Alifia 2023. The Influence of Product Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on MSMEs Sari Rasa Kota Batu). Thesis, Department of Management, S1 Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Malang, Supervisor (I) Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Phd. (II) Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

This study aims to determine the factors that affect product quality in the Sari Rasa company by looking at the influence of variables including perception, purchase decisions, and brand image as an intervening variable. In accordance with the formulation of the problem and objectives, this research is included in the descriptive category with a qualitative approach intended to find out the relationship between the influence of these variables. The sample amounted to 91, data collection using the survey method, namely collecting data using questionnaires. The data was analyzed by descriptive and regression techniques with the help of computer program SPSS 23.00 for windows.

The results of the analysis and discussion, provide several conclusions, including the following: 1) the perception of product quality has a significant effect on customer purchasing decisions at the Sari Rasa Kota Batu company. 2) Perception of product quality affects brand image. 3) brand image perception is able to mediate between product quality variables and purchasing decisions at the Sari Rasa Kota Batu company. 4) The influential variable in this study is the perception variable of product quality.

Keywords: product quality, purchasing decision and brand image.

ABSTRAK

Ananda, Putri Alifia 2023. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada UMKM Sari Rasa Kota Batu). Skripsi, Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Pembimbing (I) Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Phd. (II) Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk pada perusahaan Sari Rasa dengan melihat pengaruh dari variabel antara lain persepsi keputusan pembelian, dan brand image sebagai variabel intervening. Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan, maka penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh dari variabel tersebut. Sampel berjumlah 91, pengumpulan data menggunakan metode survei, yaitu melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Data dianalisis dengan teknik deskriptif dan regresi dengan bantuan komputer program SPSS 23.00 for Windows.

Hasil-hasil analisis dan pembahasan ,memberikan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut: 1) Persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan Sari Rasa Kota Batu. 2) Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap brand image.3) Persepsi brand image mampu memediasi antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian pada perusahaan Sari Rasa Kota Batu. 4) Variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel persepsi kualitas produk.

Kata kunci : kualitas produk, keputusan pembelian dan brand image

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada tuhan yang maha esa atas segala rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada UMKM Sari Rasa Kota Batu)” .

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Phd. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran sehingga dapat terslesainya penulisan skripsi ini.
2. Ardik Praharjo, S.AB., M.AB. selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian memberikan masukan dan pengarahan dalam membimbing penulisan skripsi ini.
3. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku dosen penguji I yang telah menyediakan waktu dalam melaksanakan sidang skripsi.
4. Kenny Roz, S.Kom., M.M. selaku dosen penguji II yang telah menyediakan waktu dalam melaksanakan sidang skripsi.
5. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Untuk orang tua yang telah memberikan dorongan moril maupun materiil dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. Untuk sahabat dan teman Nabila, Annisa, Natasa, Firda, Hanna yang saling support dan memberikan motivasi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman kelas Manajemen B 2018 yang telah memberikan berbagai masukan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

10. Kepada Perusahaan sari rasa kota batu yang telah mengizinkan saya penelitian di lokasi tersebut.
11. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk partisipasinya dalam penelitian ini
12. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah mendukung dan memberikan bantuan atas terselaksainya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan dan saran yang dari para pembaca sangat diharapkan agar skripsi ini lebih sempurna dan berguna bagi kita semua.

Malang, 5 Januari 2024

Penulis



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Putri Alifia Ananda

NIM : 201810160311100

Program Studi : Manajemen

E-mail : alifia095@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkn nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 25 Januari 2024


Putri Alifia Ananda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II Kajian Pustaka	
A. Landasan Teori.....	7
1. Pengertian Kualitas Produk.....	7
2. Pengertian Keputusan Pembelian	11
3. Pengertian <i>Brand Image</i>	16
B. Penelitian Terdahulu.....	19

C. Hubungan Antar Variabel	22
D. Kerangka Pikir.....	24
BAB III Metode Penelitian	
A. Pendekatan Penelitian	26
B. Lokasi Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel Jenis dan Sumber Data	26
D. Definisi Operasional Variabel	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV Hasil dan Pembahasan	
A. Analisis Statistik Deskripsif.....	36
B. Uji Instrumen Penelitian.....	39
C. Uji Asumsi Klasik	41
D. Uji Hipotesis Penelitian.....	46
E. Uji Mediasi.....	48
F. Pembahasan	51
BAB V Kesimpulan dan Saran	
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

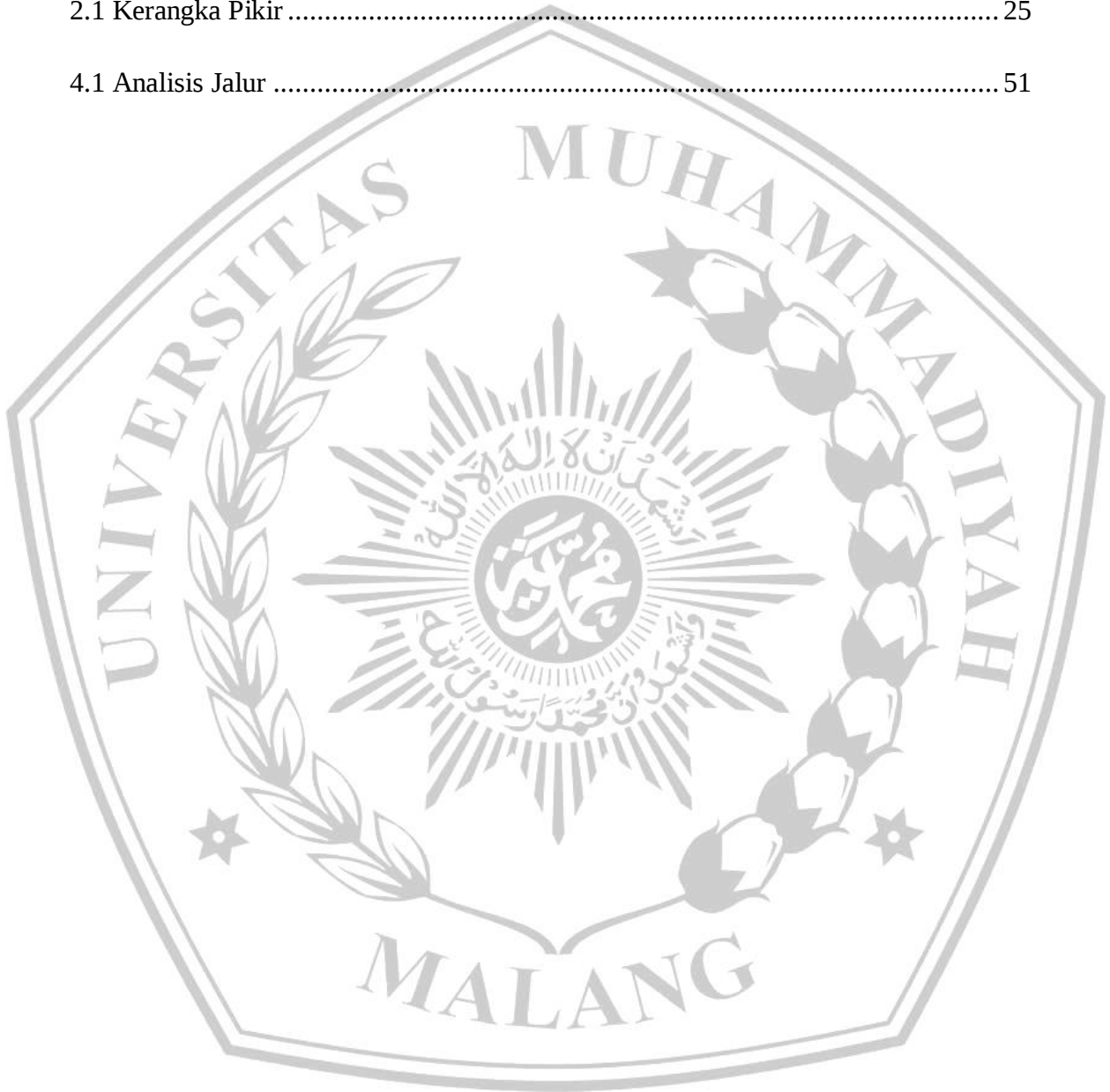
Tabel

2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya	20
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	29
3.2 Skala pengukuran variable	30
4.1 Distribusi Frekuensi	38
4.2 Hasil Uji Validitas.....	40
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.4 Hasil Uji Normalitas Data	42
4.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
4.6 Hasil Uji Heteroskedasititas	44
4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	45
4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
4.9 Hasil Uji Simultan.....	48
4.10 Hasil Uji Mediasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Pikir	25
4.1 Analisis Jalur	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian.....	59
Lampiran 2. Data Mentah Penelitian	64
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas	81
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear	83
Lampiran 6. Hasil Uji Mediasi	90



DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E. (2013). *Consumers Behavior*. Three Edition. New York : McGraw-Hill Companies, Inc
- Barata, A. D. (2014). *Pelayanan Prima*. Edisi Ketiga. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cravens, D. W. (2016). *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Doublert, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Engel, J. F. R. (2014). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Pertama. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Vol.1. Edisi Kesepuluh. Fakultas Ekonomi, Jakarta.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation". *Jurnal Pemasaran* 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Muanas, A., & Suhermin. (2014). "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1–17.
- Prasetya, Ermawan Galih. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Manajemen*, hlm: 46-47

Rares Angelina dan Rotinsulu Jopie Jorir (2015). “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 592-604

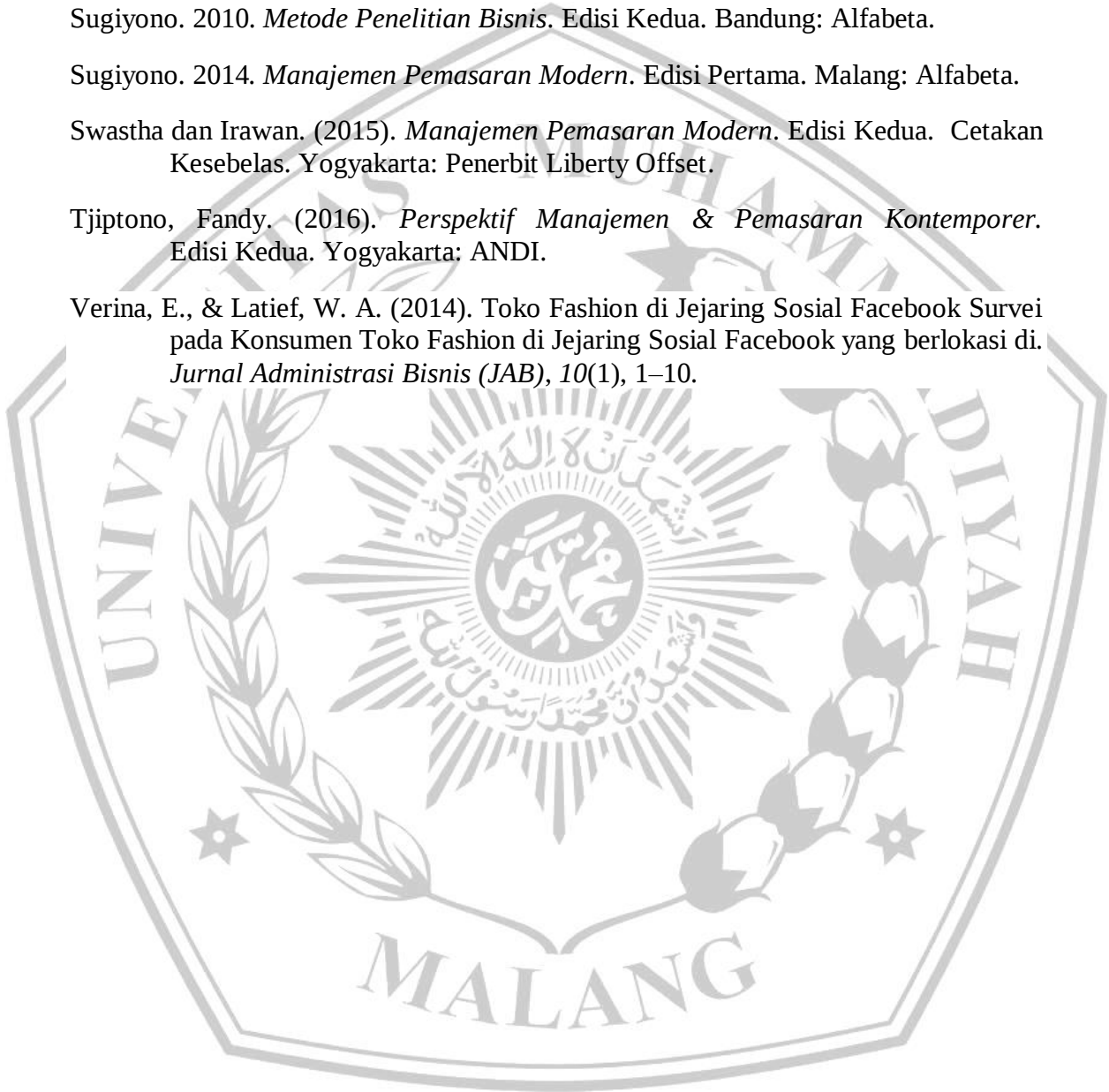
Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Pertama. Malang: Alfabeta.

Swastha dan Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Penerbit Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.

Verina, E., & Latief, W. A. (2014). Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 1–10.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 16/1/2024

Kode : 2271254615
Nama : Putri alifia ananda
NIM : 201810160311100
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : **LULUS**
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz.,S.Kom.,M.M