

**PENGARUH REPUTASI MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN DELIWafa STORE MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Putri Anatasya Dwi Septiani Eriyanto
202010160311174**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

SKRIPSI

PENGARUH REPUTASI MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DELIWAFA STORE MALANG

Oleh :

Putri Anatasya Dwi Septiani Eriyanto

202010160311174

Diterima dan disetujui
pada tanggal 24 Februari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Eko Handayanto, M.M.

Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Scanned by TapScanner

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH REPUTASI MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DELIWAFA STORE MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Putri Anatasya Dwi Septiani Eriyanto

NIM : 202010160311174

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Februari 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. Marsudi, M.M.

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

Penguji III : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Penguji IV : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Scanned by TapScanner

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Putri Anatasya Dwi Septiani Eriyanto

NIM : 202010160311174

Program Studi : Manajemen

Surel : putriantasya199@gmail.com

Dengan ini, menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyidiakan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan atau tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 24 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



(Putri Anatasya Dwi Septiani Eriyanto)

THE INFLUENCE OF BRAND REPUTATION, PRODUCT ATTRIBUTES AND
PERCEIVED VALUE ON THE PURCHASE DECISION PROCESS DELIWafa
STORE MALANG

Putri Anatasya*¹, Eko Handayanto², Chalimatuz Sa'diyah³

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: putriantasya199@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand reputation, product attributes and customer value on purchasing decisions process at the Deliwafa Malang store. The research sample was 396 respondents, management students at Muhammadiyah University in Malang who had purchased Deliwafa Malang products. The technique used is non-probability sampling and the sample return technique is purposive sampling. The analysis tool used is SPSS v.22 software. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. From the test results it can be concluded that: a) Brand reputation has a positive and significant effect on the concept of purchasing decisions. b) Product attributes have a positive and significant effect on the purchasing decision concept. c) Perceived value has a positive and significant effect on the concept of purchasing decisions. d) Perceived value has a dominant influence on the purchasing decision concept. In the future, it is hoped that we will develop strategies and programs that can improve and maintain the reputation of the Deliwafa Store Malang brand, be able to develop products continuously to improve or add product attributes that are considered positive by consumers. Innovation in product design, quality and features, improving and expanding customer service programs to provide customers with a positive experience.

Keywords: *Brand reputation, product attributes, perceived value, purchasing decision process*

PENGARUH REPUTASI MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN NILAI YANG
DIRASAKAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DELIWafa
STORE MALANG

Putri Anatasya*¹, Eko Handayanto², Chalimatuz Sa'diyah³

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: putriantasya199@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan dalam mengetahui pengaruh reputasi merek, atribut produk dan nilai pelanggan terhadap proses keputusan pembelian deliwafa store malang. Sampel penelitian sejumlah 396 responden, pada mahasiswa dan mahasiswi manajemen universitas muhammadiyah malang yang pernah membeli produk deliwafa store malang. Teknik yang digunakan yaitu teknik pengambilan *non-probabilty sampling* dan teknik pengembalian sample yaitu *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu *software* SPSS v.22. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa : a) Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. b) Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. c) Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. d) Nilai yang dirasakan berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian. Untuk kedepannya diharapkan melakukan pengembangan strategi dan program yang dapat meningkatkan dan menjaga reputasi merek Deliwafa Store Malang, mampu mengembangkan produk secara terus-menerus untuk meningkatkan atau menambah atribut produk yang dinilai positif oleh konsumen. Inovasi dalam desain, kualitas, dan fitur produk, meningkatkan dan memperluas program layanan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

Kata kunci : Reputasi merek, Atribut produk, Nilai yang dirasakan, Proses keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul "Pengaruh reputasi merek, atribut produk dan nilai yang dirasakan terhadap proses keputusan pembelian Deliwafa Store Malang". Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang. Penulisan skripsi ini sebagai bentuk persembahan dan ungkapan terima kasih saya sebagai penulis kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan inspirasi selama proses penelitian penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Warsono,Drs.,M.M. selaku dosen wali Manajemen kelas D angkatan 2020.
5. Eko Handayanto,Dr.,Drs.,M.M. Sebagai dosen pembimbing I saya yang selalu senantiasa membimbing saya dengan penuh kesabaran dan ketulusan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan penuh semangat, ikhlas, dan bahagia sehingga diberi kemudahan dalam mengerjakan penulisan skripsi.
6. Chalimatuz Sa'diyah, S.E.,M.M. Sebagai dosen pembimbing II saya yang senantiasa selalu membimbing saya dengan penuh kesabaran, selalu memotivasi dan memberi semangat, dan selalu menyempatkan waktu nya untuk bimbingan sehingga penulis bisa cepat menyelesaikan skripsi dengan penuh kegembiraan dan penuh dengan semangat.
7. Terima kasih kepada Seluruh Bapak/Ibu dosen beserta jajaran staff Fakultas

Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis, serta bisa membantu dalam pengurusan administrasi selama masa perkuliahan sampai akhir penyusunan skripsi.

8. Terima kasih kepada Cinta pertamaku yaitu Ayahanda Eko Nuryanto. Beliau yang tidak pernah mengenal lelah, selalu mengusahakan yang terbaik untuk anak-anak nya, selalu memberikan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Terima kasih kepada Pintu surga ku yaitu Ibunda Maiyana Dwi Ariningsih atas segala nasihat, do'a dan motivasi. Ibu menjadi penguatku dan pengingat paling hebat. Beliau selalu memberi nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat.
10. Kakak ku yang paling aku cinta yaitu One Martha Kusuma Candra Dewi, S.Kep.,Ners. Terima kasih atas semangat nya. Kakak ku selalu menjadi panutanku selama ini.
11. Ponakan ku tersayang dan aku cinta yaitu Javier Arsenio Agam Narotama, Terima kasih sudah menghibur penulis disaat banyak revisian.
12. Kepada pemilik nim 202010030311052 Muhammad Firmansyah Purnomo. Terima kasih sudah mau diajak berjuang bersama mulai dari semester awal sampai akhir.
13. Terima kasih untuk teman-teman ku dan sahabat ku Cindi, Hani, Amanda Novita, Amanda Lutfi yang selama ini sudah mau menemani aku disaat susah maupun bahagia.
14. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah bisa kuat dan bertahan sampai detik ini dengan melawati rintangan, cobaan, dan ujian yang sangat luar biasa saya bisa kuat berdiri dengan kaki saya sendiri dengan doa orangtua saya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Kami berharap karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu

pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Akhir kata penulis mendoakan semoga Allah SWT selalu memberkati dan membimbing kita semua.

Malang, 24 Februari 2024
Penulis,

Putri Anatasya Dwi Septiani
Eriyanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK BERBAHASA INGGRIS	iv
ABSTRAK BERBAHASA INDONESIA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Proses Keputusan Pembelian.....	13
2. Reputasi Merek.....	18
3. Atribut Produk.....	22
4. Nilai yang Dirasakan	26
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Lokasi Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	42
D. Definisi Operasional Variabel	43
E. Metode Pengumpulan Data.....	45
F. Pengukuran Variabel	45
G. Metode Analisis Data	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54

A.	Deskripsi Perusahaan	54
1.	Sejarah Umum Perusahaan.....	54
B.	Deskripsi Responden	55
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	55
2.	Deskripsi Variabel Penelitian	56
C.	Metode Analisis Data	63
1.	Uji Instrumen.....	63
2.	Uji Asumsi Klasik	66
D.	Teknik Analisa Data	69
1.	Analisis Linier Berganda	69
2.	Koefisien Determinasi (Adjusted R2)	72
3.	Uji t.....	72
E.	Pembahasan.....	75
1.	Pengaruh Reputasi Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	75
2.	Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian	76
3.	Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Proses Keputusan Pembelian	77
4.	Nilai yang Dirasakan Berpengaruh Dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian	78
BAB V PENUTUP		80
A.	Simpulan	80
B.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Riset Awal atau Pra Observasi	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	55
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Reputasi Merek (X1)	57
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk (X2)	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Nilai yang dirasakan (X3)	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Reputasi Merek, Atribut Produk, dan Nilai yang Dirasakan	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	69
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linear Berganda	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram dan Tiktok Deliwafa Store Malang	5
---	---

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	37
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	85
Lampiran 2 Uji Frekuensi Jawaban Responden.....	90
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	98
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	103
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	105

DAFTAR PUSTAKA

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Dinota, F. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Lokal di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 1–11.
- Dukung UMKM Jawa Timur, Deliwafa Buka Cabang Keempat di Malang. (2022). *Jatimnow.Com*. <https://jatimnow.com/baca-49349-dukung-umkm-jawatimur-deliwafa-buka-cabang-keempat-di-malang>
- Eko, P., & Rodhiyah, N. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Worf Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Eiger di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Fauzani M, M. Z., & Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223–231. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.224>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Iacobucci, D., Rust, R. T., Shugan, S., & Zeithaml, V. (2022). The Future of Service Research. *Journal of Service Research*, 25(2), 220–230.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kristiawati, I., Daengs GS, A., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 1–12. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v6i02.2994>
- Mahatta, M., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global. *ECo-Buss*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.626>

- Nazir, M. (2020). *Metode Penelitian* (8th ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–10. Retrieved from <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205–1208. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341407314_Factor_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_A_Conceptual_Study
- Rahmadevita, L. D., Suharyono, & Srikandi Kumadji. (2019). Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth Serta Keputusan Pembelian(Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 150–162.
- Rosnani. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi Pada Store Zoya, Mall Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 1–14.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). London: Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2021). *Consumer Behavior: A European Perspective* (12th ed.). London: Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (Desember 2; S. Y. Suryandari, ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik* (9th ed.). Yogyakarta: Andi.
- UMM. (2019). *Universitas Muhammadiyah Malang | dari Muhammadiyah untuk Bangsa* (p. 1). p. 1. Retrieved from <http://www.umm.ac.id/>

PENGARUH REPUTASI MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DELIWafa STORE MALANG

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Queensland Academy for Creative Industries

Student Paper

2%

2

journals.upi-yai.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



Lembaga Informasi dan Publikasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 4/3/2024

Kode : 2307701723
Nama : Putri Anatasya Dwi Septiani Eriyanto
NIM : 202010160311174
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz,

Scanned by TapScanner