

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK SERTA KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MINUMAN CHATIME**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:
FAJAR ABRIANSYAH
NIM. B. 100160086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Skripsi dengan judul :

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, SERTA KUALITAS
LAYANNAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MINUMAN CHATTIME.**

Yang ditulis dan disusun oleh :

FAJAR ABRIANSYAH
B 100 160 086

Penandatangan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2021

Pembimbing Utama



(Lukman Hakim, S.E., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **FAJAR ABRIANSYAH**
NIM : **B 100 160 086**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS
PRODUK, SERTA KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN CHATTIME**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah dijelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 13 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,

FAJAR ABRIANSYAH

MOTTO

Kunci utama untuk bisa meraih sebuah kesuksesan ialah dengan bekerja keras dan selalu berbuat baik kepada orang lain. Mungkin, hanya beberapa orang yang mempercayai hal ini, namun yakinlah akan ada sesuatu yang luar biasa ketika Kamu benar-benar melakukannya.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya hingga terselesaikan skripsi ini, penulis mempersembahkan karya kecil ini untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan segalanya yang tak pernah ternilai harganya.
2. Kedua orang tuaku Bapak Suparno ST, M,Si dan Ibu Sri Prihati tercinta yang telah memberikan kasih sayang, serta kakak saya Yudha Ibnu Agusta S.T yang selalu memberi nasihat dan masukan serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.
3. Almamaterku, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhaammadiyah Surakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk minuman chatime pada mahasiswa universitas muhamadiyah surakarta yang melakukan keputusan pembelian minuman chatime. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang diambil secara acak yaitu masyarakat yang belum serta telah membeli produk minuman chatime. Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling dan data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner. Metode analisis data adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen yaitu brand image, kualitas produk serta kualitas layanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk Serta Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality and service quality on purchasing decisions for chatime drink products among Muhammadiyah university students who make chatime drink purchase decisions. chatime drink. This research method using purposive sampling and the data used are primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method is multiple linear analysis. The results showed that brand image has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, service quality has a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination or R^2 shows the percentage of influence of all independent variables, namely brand image, product quality and service quality on the dependent variable on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Service Quality, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu`alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang tiada henti selalu memberikan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CHATIME”** sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa bantuan, bimbingan, semangat serta dorongan dari berbagai pihak merupakan motivasi terbesar untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, maka dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E. M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Bapak Lukman Hakim., S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan selama proses penulisan skripsi hingga penyelesaian ujian skripsi.
5. Ibu Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu merespon dan membantu saya selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak yang telah memberi motivasi, bimbingan, bantuan dan arahan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, 10 Januari 2021
Penulis

FAJAR ABRIANSYAH

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Teori	10
B. Penelitian terdahulu.....	18
C. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Variabel Penelitian	24
B. Devinisi Operasional	25
C. Populasi dan sampel	26
D. Jenis dan Sumber Data	27
E. Metode Analisis Data	28
F. Uji Asumsi Klasik	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Data Penelitian	34
B. Deskripsi Responden.....	34
C. Diskripsi Kategori Variabel	41
D. Analisis Data	44
E. Uji Asumsi Klasik	47
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
Tabel 4. 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 2. Data Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4. 3. Data Responden Berdasarkan Penghasilan	37
Tabel 4. 4. Data Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4. 5. Data Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	39
Tabel 4. 6. Data Responden Berdasarkan Pernah Beli.....	40
Tabel 4. 7. Kategorisasi Variabel Brand Image	41
Tabel 4. 8. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 4. 9. Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan.....	43
Tabel 4. 10. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 13. Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 16. Hasil Uji Signifikansi Simultan	52
Tabel 4. 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. <i>Market Share</i> Kompetitor.....	5
Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran Teoritis	22
Gambar 4. 1. Grafik Jenis Kelamin Responden.....	35
Gambar 4. 2. Grafik Umur Responden	36
Gambar 4. 3. Grafik Penghasilan Responden	37
Gambar 4. 4. Grafik Domisili Responden.....	39
Gambar 4. 5. Grafik Keputusan Pembelian Responden.....	40
Gambar 4. 6. Grafik Responden yang Pernah Beli	41