

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK INDOMIE GORENG DI RW 016  
PERUMAHAN HARAPAN ELOK BABELAN BEKASI**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**ARIF DARMAWAN**  
201510325230



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Indomie Goreng Di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi

Nama Mahasiswa : ARIF DARMAWAN

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325230

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019

Jakarta, 30 Juli 2019

MENYETUJUI,

Pembimbing



ANDRIAN, S.E., M.M.

NIDN 0321077102

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Indomie Goreng Di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi

Nama Mahasiswa : ARIF DARMAWAN

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325230

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019

Jakarta, 30 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M.

NIDN : 0319067606



Penguji 1 : Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN : 0329048302



Penguji 2 : Andrian, S.E., M.M.

NIDN : 0321077102



MENGETAHUI,

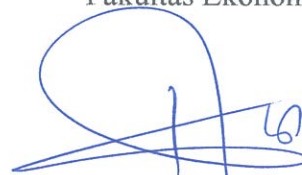
Ketua Program Studi  
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.

NIDN: 0325057908

Dekan  
Fakultas Ekonomi



Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.

NIDN: 0316066201

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi.**

Ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya sudah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Arif Darmawan

201510325230

## ABSTRAK

**Arif Darmawan. 201510325230.** Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi ini. Variabel bebas pada penelitian ini *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan sebanyak 171 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji menggunakan uji t dan uji f. t hitung sebesar 2,491 untuk Brand Image ,untuk t hitung Kualitas Produk sebesar 4,705, dan t tabel sebesar 1,974. Sedangkan hasil f hitung 26,326 dan f tabel sebesar 3,05.

**Kata Kunci : *Brand Image* , Kualitas Produk , dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

**Arif Darmawan. 201510325230.** *Influence of Brand Image and product quality to purchase decision of Indomie Goreng in RW 016 in Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi.*

*This research aims to know how much influence Brand Image and product quality to purchase decision of Indomie Goreng in RW 016 Variable free on this research Brand Image (X1), product quality (X2), purchase decision (Y). This type of research is quantitative. It uses Probability Sampling technique with as many as 171 respondents. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques use multiple linear regression analyses. Hypothesis is tested using Test T and F. T test count of 2.491 for Brand Image, to t calculate product quality at 4.705, and T table of 1.974. Whereas the results F count 26.326 and F Table of 3.05.*

**Keywords:** *Brand Image, product quality, and purchase decisions*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan Ijinnya, serta atas segala limpahan rahmat dan HidayahNya. maka penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat akademi untuk memenuhi satu syarat akademi untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk mencapai gelar sarjana program studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi. Penulis dengan segala hormat serta kerendahan hati. Perkembangan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Irjen (P) H. Bambang Karsono, SH.,MM. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, SE.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadli Nursal, SE.,MM selaku Kaprodi Manajemen fakultas ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Andrian SE.,MM. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Ibu Novita Wahyu Setyawati, SE.,MM selaku Dosen Perwalian Akademik yang telah memberikan support kepada penulis.
6. Bapak / Ibu dosen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya atas segala limpahan ilmu yang diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang senantiasa membantu penulis dalam mengurus administrasi.
8. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan semangat serta support untuk menyelesaikan Skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat yang selalu mendampingi dan memberikan saran kepada penulis dari sebelum memasuki masa perkuliahan hingga penulisan Proposal Skripsi ini.

10. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015 yang selalu membantu dan memberikan motivasi berupa lisan maupun tulisan kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun bagi penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu perekonomian di Indonesia pada umumnya dan di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada khususnya.

Jakarta, 30 Juli 2019



ARIF DARMAWAN



## Daftar Isi

	<b>halaman</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Masalah .....	4
1.4 Manfaat penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Brand Image .....	7
2.1.1 Manfaat Brand Image .....	7
2.1.2 Dimensi Brand Image .....	8
2.1.3 Indikator Brand Image .....	8

2.2	Kualitas Produk .....	9
2.2.1	Dimensi Kualitas produk .....	9
2.3	Keputusan Pembelian .....	10
2.3.1	Proses Keputusan pembelian .....	11
2.3.2	Dimensi Keputusan Pembelian .....	13
2.4	Penelitian Terdahulu .....	16
2.5	Kerangka Berfikir .....	26
2.6	Hipotesis .....	27

### **BAB III 28**

#### **METODOLOGI PENELITIAN .....28**

3.1	Desain Penelitian .....	28
3.2	Tempat dan Waktu penelitian .....	28
3.2.1	Tempat penelitian .....	28
3.2.2	Waktu penelitian .....	28
3.3	Tahapan penelitian .....	29
3.4	Model Konseptual Penelitian .....	29
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	30
3.6	Jenis dan Sumber Data .....	31
3.7	Metode Pengambilan Sampel .....	32
3.7.1	Populasi .....	32
3.7.2	Sampel .....	32
3.8	Teknik Pengambilan data .....	33
3.9	Metode Analisis Data .....	34
3.9.1	Uji Validitas .....	34
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	35

3.9.3	Uji Asumsi Klasik .....	35
3.9.3.1	Uji Normalitas .....	35
3.9.3.2	Uji Multikolinearitas .....	35
3.9.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.9.4	Uji Analisis Regresi Linear .....	36
3.9.4.1	Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.9.5	Uji Hipotesis .....	37
3.9.5.1	Uji t (parsial) .....	37
3.9.5.2	Uji f (Simultan) .....	37
3.9.6	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	37
<b>BAB IV .....</b>		<b>38</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
4.1	Sejarah PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.....	38
4.1.1	Visi dan Misi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk .....	40
4.2	Hasil Analisis Data .....	41
4.2.1	Uji Validitas .....	41
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	41
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	42
4.2.3.1	Uji Normalitas .....	42
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas .....	44
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	45
4.2.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
4.2.3.5	Uji t (parsial) .....	47
4.2.3.6	Uji f (simultan) .....	48
4.2.3.7	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	49

<b>BAB V .....</b>	<b>50</b>
<b>Penutup .....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Implikasi Manajerial .....	50
5.3 Saran .....	51
<b>Daftar Pustaka</b>	
<b>Lampiran</b>	
<b>Lembar Pengesahan</b>	

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Mie Instant Dalam Kemasan BAG .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Realiabilitas .....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji t (parsial) .....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji f (simultan) .....	48
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	49

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Teoritis .....	26
Gambar 4.1 Grafik scatterplot pada uji Heroskedastisitas .....	45