

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK MR.
BREAD INDOMARET TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

SKRIPSI

Oleh :

Jessica Edelina Widjaya

201810325007



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
BEKASI
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk
Mr.Bread Indomaret Terhadap Keputusan
Pembelian.

Nama Mahasiswa : Jessica EdelinaWidjaya

Nomor Pokok Mahasiwa : 201810325007

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juli 2022



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk
Mr.Bread Indomaret Terhadap Keputusan
Pembelian.
Nama Mahasiswa : Jessica Edelina Widjaya
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325007
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juli 2022

Jakarta, 18 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Andrian, SE., MM
NIDN: 0321077102
Penguji I : Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc
NIDN: 0303017106
Penguji II : M. Fadhli Nursal, SE, MM
NIDN: 0325057908

Ketua Program Studi

Manajemen


Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN: 2106499

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Istianingsih, S.E., M.S.AK
NIDN: 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Mr.Bread Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian.” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas 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 memberi izin kepada Perpustakaan 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, 18 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Jessica Edelina Widjaya

201810325007

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mr. Bread 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mr. Bread. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Mr. Bread di Indomaret Kawasan Industri Pulogadung Jakarta Timur. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Nilai r memiliki nilai 0,1796 sehingga dapat disimpulkan bahwa lima pernyataan pada variabel brand image dinyatakan valid. Nilai r memiliki nilai 0,1796 sehingga dapat disimpulkan ketujuh pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Nilai r memiliki nilai 0,1796, dan dapat disimpulkan bahwa kedelapan pernyataan pada variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid. Sehingga Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembeli

Abstract

This research aims to find out : 1) Does brand image affect the purchasing decisions of Mr. products. Bread 2) Does the quality of the product affect the purchasing decisions of Mr. products. bread. The type of research used in this study is a type of quantitative research. The method of data collection in this study by distributing questionnaires to Mr. customers. Bread at Indomaret Pulogadung Industrial Estate, East Jakarta. The sample size was taken using the Hair Formula. The Hair formula is used because the population size is not known with certainty. The value of r has a value of 0.1796 so it can be concluded that the five statements on the brand image variable are declared valid. The r value has a value of 0.1796 so it can be concluded that the seven statements on the Product Quality variable are declared valid. The value of r has a value of 0.1796, and it can be concluded that the eight statements on the purchasing decision variable are declared valid. So that the Brand Image variable has a significant influence on customer satisfaction. Product Quality Variable has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis minimarket Indomaret sebenarnya bermula berdasarkan pemikiran buat mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari - hari bagi para karyawan PT Indomarco Prismatama yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara. Lantas, di tahun 1988, didirikan gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan dengan pesatnya operasional gerai tersebut, PT Indomarco Prismatama pun tertarik mendalami dan memahami aneka kebutuhan serta perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodir hal itu, beberapa karyawan ditugaskan juga untuk mengamati maupun meneliti perilaku berbelanja masyarakat.

Sehingga PT Indomarco Prismatama membuat Roti Mr. Bread yang berskala menengah, dan selalu berusaha untuk meningkatkan produksi serta mutu yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar. Untuk dapat mencapai produk yang berkualitas baik maka PT Indomarco Prismatama memperhatikan beberapa hal, baik dari segi kualitas dan bahan baku, peralatan, metode, sumber daya manusia, maupun lingkungan. Beberapa varian roti Mr. Bread yaitu :

Roti adalah makanan pokok yang dibuat dengan mencampurkan tepung terigu dan ragi. Roti sudah berkembang di Indonesia sejak zaman Belanda menduduki wilayah Indonesia dan berkembang hingga sekarang. Dengan berkembangnya zaman, roti mengalami perubahan dari rasa dan bentuk. Roti merupakan makanan yang cukup lama di Indonesia karena pengaruh dari penjajah yang duhulunya mengkonsumsi roti. Saat ini roti menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia setelah nasi, dan mie yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Kebanyakan masyarakat yang tinggal di perkotaan yang mengkonsumsi roti karena cenderung sibuk dan aktif dalam berkegiatan sedangkan dipedesaan yang lebih menyukai nasi. Roti disukai oleh berbagai kalangan, baik kalangan dewasa maupun anak- anak.

Tabel 1. 1 Jenis dan Harga Roti Mr.Bread

Varian	Harga
 Roti Tawar Tebal	Rp 16.500
	Rp 9.000
 Mr. Bread Abon Ayam Mayo Pedas	Rp 9.000
 Roti Sisir Klasik Cokelat	Rp 10.000
 Roti Kasur Choco Banana	Rp 14.500
 Roti Sisir Klasik Margarin Gula	Rp 10.000
 Roti Sandwich Krim Keju	Rp 5.000

	Mr. Bread Roti Kasur 4'S Coklat Keju	Rp 14.500
	Mr. Bread Roti Tawar Gandum Multiseed	Rp 18.000
	Mr. Bread Roti Kasur	Rp 14.500
	Mr. Bread Roti Tawar	Rp 15.500
	Mr. Bread Roti Tawar 4'S Choco Chips	Rp 10.000
	Mr. Bread Roti Kasur 6'S Coklat	Rp 17.500
	Mr. Bread Roti Kasur 6'S Kombinasi	Rp 17.500
	Mr. Bread Roti Tawar Kupas	Rp 16.000
	Mr. Bread Roti Tawar Classic	Rp 15.000

	Mr. Bread Roti Kasur 4'S Pandan Coklat Srikaya	Rp 14.500
	Mr. Bread Roti Manis Sobek Keju	Rp 14.500

Klik Indomaret <https://www.klikindomaret.com/brand/mrbread> 14/04/22

Namun akhir - akhir ini masyarakat cenderung membeli makanan dengan memperhatikan rasa, dan gizi yang ada dalam makanan tersebut sebagai kualitas produk yang dipertimbangkan, kemudian baru memikirkan harga. Karena itu, roti sekarang menjadi pilihan makanan ringan, berdasarkan dari segi rasa, roti menawarkan cukup banyak rasa yang ditawarkan dan enak, dari segi gizi juga memenuhi kebutuhan gizi manusia, dan segi harga, roti mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.(Intan, 2020)

Berubahnya pola konsumsi masyarakat menjadi peluang bagi perusahaan untuk membuat produk Roti yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Banyaknya perusahaan makanan cepat saji yang ingin menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka, menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu menarik banyak konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, oleh karena itu mereka saling mencari dan memperbaiki factor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam memasarkan suatu produk penataan display produk adalah cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui penglihatan untuk melakukan pembelian. Mr. Bread juga menawarkan berbagai varian dan harganya juga sangat terjangkau, mudah dijumpai di setiap gerai Indomaret, dan selalu ada promosi beli 1 gratis 1. Roti yang empuk dan lembut, serta cukup padat sehingga bisa mengganjal perut saat lapar.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Brand. Brand adalah identitas yang terdiri dari logo, kemasan, dan nama yang berbeda. Brand

dinilai sangat penting karena memudahkan konsumen dalam mengenali merek tertentu, brand juga berfungsi untuk melindungi produk dari kompetitor yang memproduksi barang sejenis. Sehingga terdapat suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Serta kecenderungan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk maupun akan memilih produk yang telah dikenal baik berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *brand image* merupakan aspek yang perlu dijaga konsistensinya hingga jangka panjang, hal tersebut demi menciptakan persepsi produk yang baik di masyarakat.

Dalam membeli produk makanan konsumen juga memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang fungsinya mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, kebutuhannya, dan nilai-nilai lainnya yang juga perlu diperhatikan.

Sebelum konsumen memilih produk mana yang akan dibeli terlebih dahulu biasanya mereka membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam keputusan pembelian tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Tjiptono (2011: 235), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yaitu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen sesudah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk tersebut memberi nilai tambah.

Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian ada tahap di mana pembeli sudah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan

produk yang diinginkan, dari informasi – informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, penulis sudah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Mr. Bread Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan penulis sebagai dasar penelitian adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mr. Bread ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mr. Bread ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah secara rinci sebagai berikut :

1. Penelitian dibatasi pada variable *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian Mr. Bread di Indomaret
2. Penelitian dibatasi pada orang – orang yang mengkonsumsi Mr. Bread di Indomaret Kawasan Industri Pulogadung Jakarta Timur

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan peneliti melakukan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mr. Bread
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mr. Bread
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

1. Mempermudah mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan objek yang sama, sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya menjadi lebih valid

2. Menambah wawasan, pengetahuan serta ilmu pemasaran kepada mahasiswa
Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan PT Indomarco Prismatama untuk dijadikan solusi guna memecahkan masalah yang dihadapi terutama mengenai *brand image*, dan kualitas terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

2. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan menjadikan peluang untuk mempraktekan ilmu teori yang diperoleh ke dunia pemasaran sebenarnya

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai refrensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang

1.6 Sistematika Penulisan

Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan terdapat pada BAB I ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penjelasan mengenai pengertian *brand image*, indikator *brand image*, pengetian kualitas produk, faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis terdapat pada BAB II ini.

BAB III METODE PENELITIAN

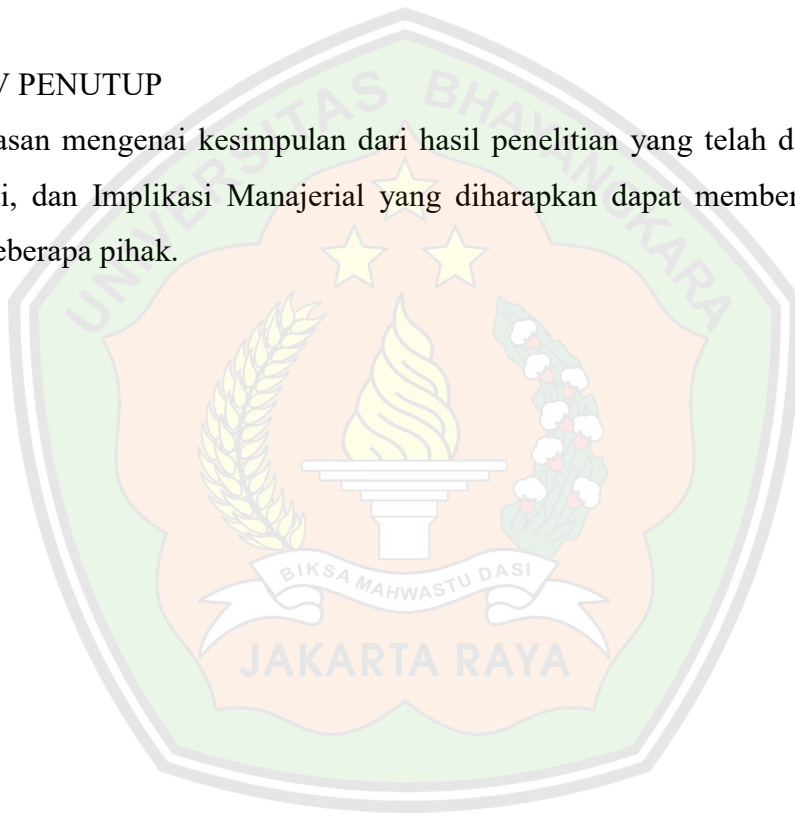
Penjelasan mengenai jenis penelitian, metode pengumpulan data, Teknik analisis data, regresi linier berganda, uji hipotesis, data penelitian ini terdapat pada BAB III ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Penjelasan mengenai hasil – hasil dari penelitian, mulai dari penyebaran dan pengumpulan kuesioner, identitas responden, uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji T, dan Uji F.

BAB V PENUTUP

Penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dan Implikasi Manajerial yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Brand image*

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Handayani et al., 2020)

Brand Image kepercayaan konsumen atas suatu produk dan sesuatu hal yang digunakan sebagai acuan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra Merek adalah kumpulan dari komponen yang diasumsikan untuk disampaikan kepada pelanggan pada merek tertentu yang diketahui menggunakan sebutan *brand association*. (Pamelia & Sudarwanto, 2021)

(RIzan et al., 2012) Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada penggunaannya, dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan pengertian *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, kepercayaan konsumen atas suatu produk, dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

2.1.1 Indikator *Brand Image*

Menurut (Aaker & Biel, 2009) dalam jurnal (Supriyadi et al., 2016) indikator *brand image* adalah

1. Citra perusahaan (corporate image), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
2. Citra Produk (Product Image), Presespsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.
3. Citra Pemakai (User Image), Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik yang diberikan oleh produsen dapat disesuaikan dengan keinginan atau harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan mereka ketika memutuskan proses pembelian. Ketika produk dirasa cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dapat dipastikan dirinya akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya. Setiap perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang dijual. Hal tersebut akan dengan mudah dalam menarik perhatian konsumen dan dapat memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian yang hendak dilaksanakan oleh pelanggan. (Pamelia & Sudarwanto, 2021)

Sehingga kualitas produk bisa disimpulkan bahwa suatu identitas atau ciri dari setiap produk perusahaan yang memiliki nilai utama pemasar yang akan berdampak langsung kepada masyarakat luas. Kualitas produk juga merupakan pemahaman bahwa produk yang perusahaan tawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk dari pesaingnya.

2.2.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan bungkusnya.
3. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang dan biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada konsumen yang disebut *behavior* dimana hal tersebut merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Selanjutnya keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap sebagai solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Informasi produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. (Haya & Tambunan, 2022)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI DAN TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	(Wibowo & Prabawani, 2021)	Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk Dan Jingle Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Disemarang)	<i>Brand image</i> , Kualitas produk, Keputusan Pembelian.	Variabel <i>brand image</i> , kualitas produk dan jingle iklan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi yaitu 0,679 yang berarti bahwa hubungan antara Variabel <i>brand image</i> , kualitas produk dan jingle iklan secara bersama terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji determinasi antara variabel <i>brand image</i> , kualitas produk dan jingle iklan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 46,1% yang dapat diartikan bahwa 46,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel <i>brand image</i> , kualitas

				produk dan jingle iklan.
2.	(Rahmawaty, 2014)	Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti	<i>Brand image</i> , Kualitas produk	Analisis hipotesis membuktikan bahwa <i>brand image</i> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk sari roti. Komponen harga sariroti memberikan kontribusi terbesar bagi keputusan mahasiswa untuk membeli produk tersebut.
3.	(Supriyadi et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Kualitas Produk Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian, variable kualitas produk dan <i>brand image</i> secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena dengan adanya kualitas yang terjamin dan <i>brand image</i> yang melekat pada produk sepatu Merek Converse, dapat mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswa FISIP Unmer Malang dalam melakukan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Mr. Bread Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberikan hikmat selama pembuatan proposal ini berlangsung.
2. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs Bambang Karsono, SH, MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Istianingsih, S.E.,M.S.AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd.M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Indah Rizki Maulia, S. Psi., M.M selaku dosen pembimbing akademik.
6. M. Fadhli, SE, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi, dan pengarahan kepada penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pemasaran yang telah memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan.
8. Orang tua, adik – adik, dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun spiritual, doa restu, dan penyemangat kepada penulis.
9. Diri saya sendiri, yang telah berjuang dan memotivasi diri sendiri agar tidak malas.
10. Ibu Eka Rahma, Ibu Reta Febrina, Ibu Fellycia Gunawan, Teresia Patricia, dan teman – teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah

meluangkan waktu, memberi bimbingan, motivasi, dan ide-ide yang telah diberikan kepada penulis.

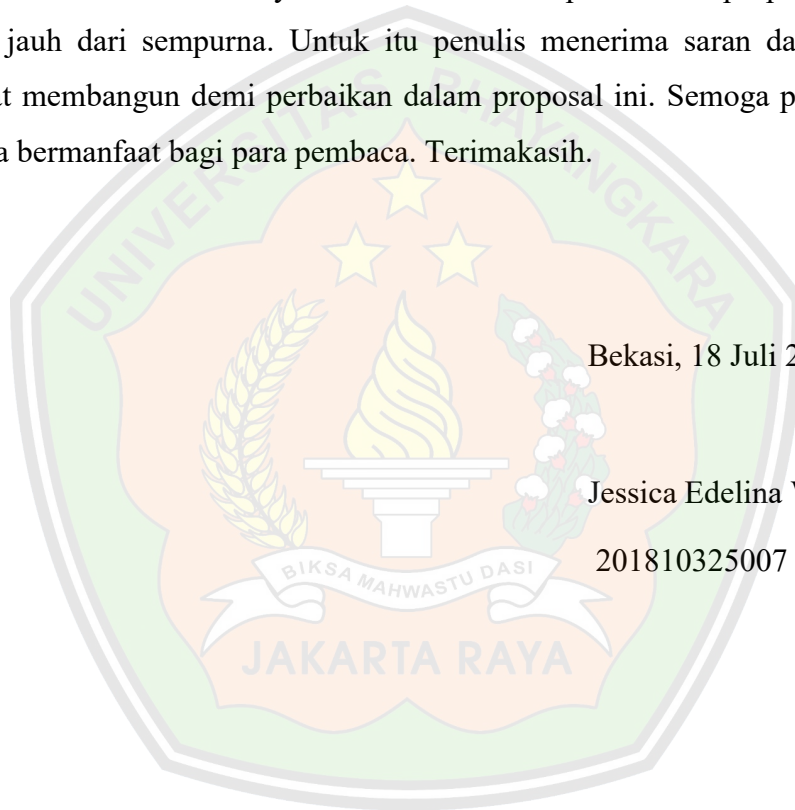
11. Seluruh staff Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membimbing dan membantu penulis selama menyelesaikan proposal ini.
12. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung penulis mengucapkanterimakasih.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan proposal usaha ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan dalam proposal ini. Semoga proposal usaha ini bisa bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Bekasi, 18 Juli 2022

Jessica Edelina Widjaya

201810325007



DAFTAR ISI

PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN KUALITAS PRODUK MR. BREAD INDOMARET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABLE.....	xi
Abstrak	xii
<i>Abstract</i>	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian <i>Brand image</i>	9
2.1.1 Indikator <i>Brand Image</i>	10
2.2 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.2.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	11
2.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.4 Penelitian Terdahulu	12
2.5 Kerangka Pemikiran.....	15
2.6 Hipotesis.....	15
2.6.1 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	16

2.6.2 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	16
2.6.3 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	17
BAB III	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.1.1 Variabel Penelitian.....	18
3.2 Metode Pengumpulan Data	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Ukuran Sample.....	19
3.2.3 Penilaian Skala Likert	19
3.3 Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
3.4 Teknik Analisis Data.....	21
3.4.1 Uji instrument	22
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	22
3.5 Regresi Linier Berganda	23
3.6 Uji Hipotesis	23
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN.....	25
4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	25
4.1.1 Profile Perusahaan.....	25
4.1.2 Jenis Usaha.....	25
4.1.3 Visi Misi.....	25
4.2 Hasil Penelitian	26
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner.....	26
4.2.2 Identitas Responden	26
4.3 Uji Kualitas Data.....	28
4.3.1 Uji Validitas	28
4.3.2 Uji Reliabilitas	30
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	31
4.4.1 Uji Normalitas.....	31
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	32
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	33
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	34

4.6 Uji Hipotesis	35
4.6.1 Uji T	35
4.6.2 Uji F	36
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi	37
BAB V.....	39
PENUTUP	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Implikasi Manajerial	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	42
Buku Bimbingan	43
UJI REFERENSI SKRIPSI.....	46
UJI PLAGIARISME	48
Form Kuesioner.....	50
Hasil Tabulasi Responden.....	54
Hasil Olah Data SPSS	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	32
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	33



DAFTAR TABLE

Tabel 1.1 Jenis dan Harga Roti Mr.Bread.....	2
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert	19
Tabel 3.2 Operasoinal Penelitian	20
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner	26
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	27
Tabel 4.3 Karakteristik Responden.....	27
Tabel 4.4 Karakteristik Responden.....	28
Tabel 4.5 Uji Validitas Brand Image X1	29
Tabel 4.6 Uji Validitas kualitas produk X2	29
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan pembelian	30
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	31
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	33
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	34
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	36
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	37
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	37