

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM
DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

OLEH :

RISMAWATI RAMADHANIA

202110325378



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FALKUTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui
Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di
Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Rismawati Ramadhania

Nomor Pokok : 202110325387

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

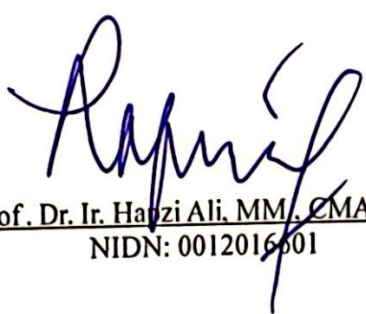
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

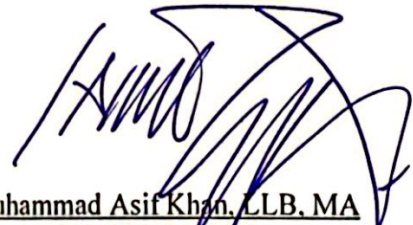
Jakarta, 13 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Prof. Dr. Ir. Harzi Ali, MM., CMA., MPM
NIDN: 0012016601


Dr. Muhammad Asif Khan, LLB, MA
NIDN: 0303038004

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian
Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi
Nama Mahasiswa : Rismawati Ramadhania
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325378
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 13 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof.Dr. Ni Nyoman Sawitri, MBA
NIDN: 0326126102
Sekretaris Tim Penguji : Dr.Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN: 0327037601
Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM.,CMA., MPM
NIDN: 0012016601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rismawati Ramadhania
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325378
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 27 November 2002
Alamat : Bekasi, Regensi 2 Blok AA3 No.36 RT. 015/018
Kel. Wanasari, Kec. Cibitung, Kabupaten
Bekasi, 17520

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “ Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Bekasi “ Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang di tulis oleh lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah di tulis 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 di pinjam dan di gandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan 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, 13 Februari 2025
Yang Membuat Pernyataan,

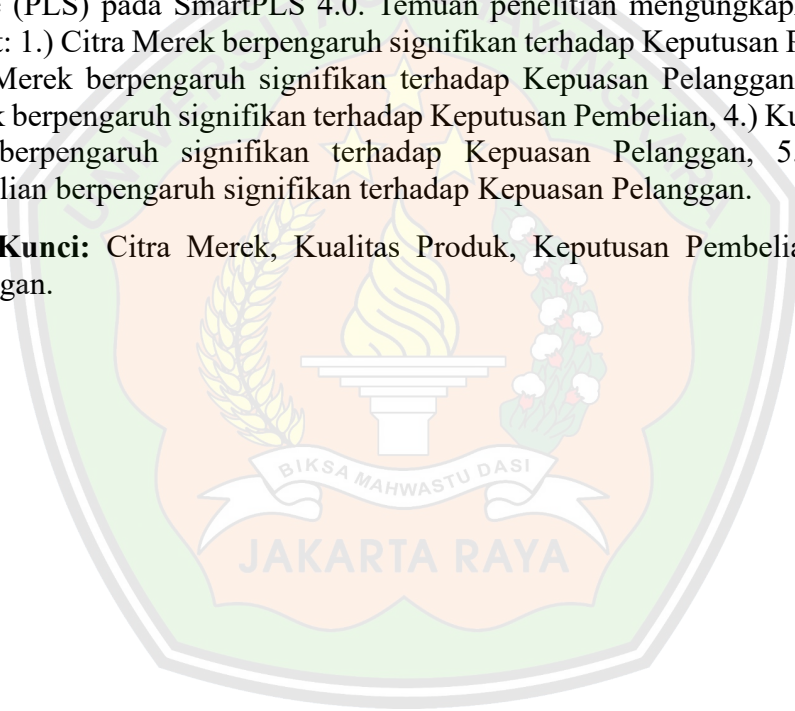


Rismawati Ramadhania
202110325378

ABSTRAK

Rismawati Ramadhania.202110325378. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan pada Teh Pucuk Harum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik *Accidental Sampling* untuk pengambilan sampel. Sebanyak 135 masyarakat di kota Bekasi yang memfokuskan di Bekasi Utara yang pernah menggunakan produk Teh Pucuk Harum menjadi sampel penelitian. Pemeriksaan data menggunakan metode SEM Partial Least Square (PLS) pada SmartPLS 4.0. Temuan penelitian mengungkapkan hal – hal berikut: 1.) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2.) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 3.) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4.) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 5.) Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.



ABSTRACT

Rismawati Ramadhania. 202110325378. *The influence of brand image and product quality on customer satisfaction through purchasing decisions for Pucuk Harum Tea in Bekasi City. The aim of this research is to determine the influence of Brand Image and Product Quality as factors that influence purchasing decisions and customer satisfaction with Pucuk Harum Tea. This research uses a quantitative approach through the Accidental Sampling technique for sampling. A total of 135 people in the city of Bekasi who focused on North Bekasi who had used Teh Pucuk Harum products were the research samples. Data examination uses the Partial Least Square (PLS) SEM method on SmartPLS 4.0. The research findings reveal the following: 1.) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions, 2.) Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction, 3.) Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions, 4.) Product Quality has no significant effect on Customer Satisfaction, 5.) Purchasing Decisions has a significant effect on Customer Satisfaction.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya, sehingga proposal skripsi ini dapat tuntas. Penelitian ini membahas “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.” Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi peneliti, mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan bisnis serta pembaca yang mencari referensi bahan bacaan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Irjen Pol (purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan juga arahan selama perkuliahan.

5. Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
6. Dr. Muhammad Asif Khan, LLB, MA Selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen serta staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Cinta Pertama, panutanku, serta pintu surgaku, Ayahanda Joko Sriyono dan Ibunda Sumanti. Terimakasih sebesar – besarnya kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, motivasi dan doa yang tak pernah putus untuk saya selama ini. Terimakasih atas kesabaran hati ayahanda dan ibunda dalam mendidik, memberi nasehat dan menjadi pengingat paling kuat untuk saya. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah beliau berikan kepada penulis selama ini.
9. Kepada cinta kasih saudara kandung saya, Rasya Abqari Ramansyah. Terimakasih sudah menjadi moodboster yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rengga Anjasmara. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulis proposal skripsi ini , baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung maupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

11. Teruntuk sahabat penulis Angel, Wawa, Iis, Sarah, Jihan. Terimakasih untuk menjadi partner berjuang selama menyelesaikan proposal skripsi ini segala kondisi yang terkadang tidak terduga.
12. Teruntuk sahabat penulis, Agilia, Widia, Nurifa, Silvy. Terimakasih telah memberi saya semangat untuk mengerjakan skripsi.
13. Dan yang terakhir Rismawati Ramadhania, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini. Terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, berbahagialah dimanapun berada Risma. Apapun kekurangan dan kelebihanmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ilmiah ini semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, khususnya dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 06 Februari 2025

Rismawati Ramadhania
NPM. 202110325378

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Tugas Akhir	8
BAB II	10
TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teoritis	10
2.1.1 Ilmu Manajemen	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2.2 Strategi Pemasaran	10
2.1.2.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Citra Merek	11
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	11
2.1.3.2 Indikator Citra Merek.....	12

2.1.4	Kualitas Produk.....	12
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.4.2	Indikator Kualitas Produk	13
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	14
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.5.2	Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.6	Kepuasan Pelanggan	15
2.1.6.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.1.6.2	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2	Telaah Empiris	17
2.3	Pengaruh Antar Variabel	18
2.3.1	Pengaruh Citra Merek Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3.2	Pengaruh Citra Merek Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4	Kerangka Pemikiran.....	20
2.5	Hipotesis.....	21
BAB III		22
METODELOGI PENELITIAN		22
3.1	Desain Penelitian.....	22
3.2	Tahap Penelitian	22
3.2.1	Tahap Perencanaan	23
3.2.2	Tahap Pelaksanaan	23
3.2.3	Tahap Analisis Data.....	23
3.2.4	Tahap Penulisan	24
3.3	Populasi Dan Sampel	24
3.3.1	Populasi	24

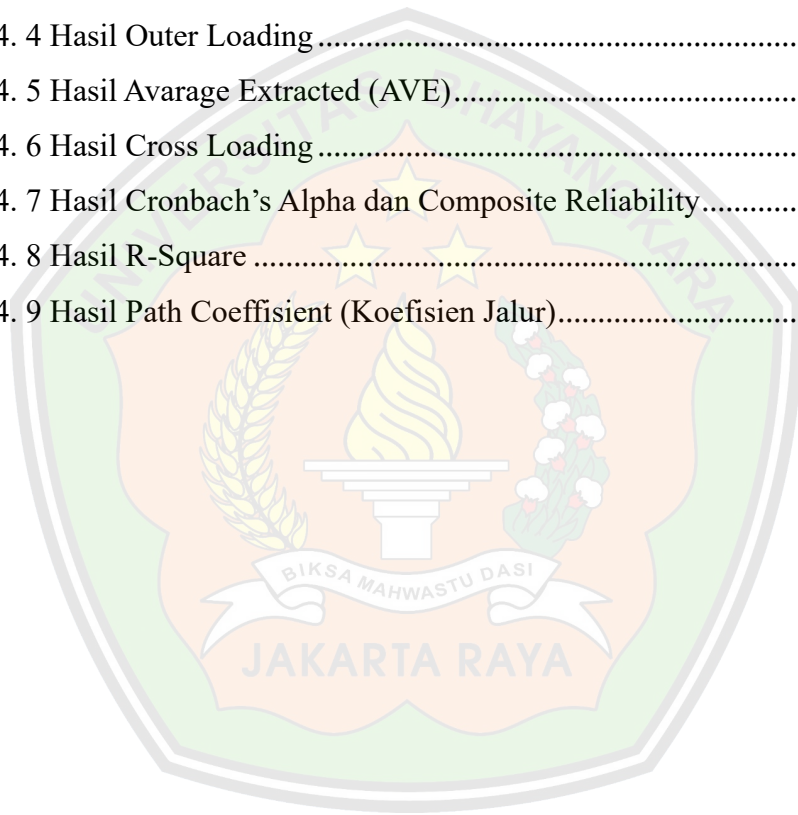
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Model Konseptual	25
3.5	Jenis Data Dan Sumber Data	27
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	27
3.6.1	Definisi Operasional Variabel	27
3.6.2	Skala Pengukuran.....	30
3.7	Metode Analisis Data	31
3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	31
3.7.2	Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	32
3.8	Pengujian Hipotesis.....	32
3.8.1	Rancangan Uji Hipotesis : <i>Direct Effect</i>	32
BAB IV		34
HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum	34
4.1.1	Sejarah Umum Teh Pucuk.....	34
4.1.2	Tujuan Perusahaan	35
4.1.3	Logo Perusahaan	35
4.1.4	Visi dan Misi	36
4.1.5	Produk Perusahaan.....	36
4.2	Deskripsi Data.....	37
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	37
4.2.2	Identitas Responden	37
4.3	Hasil Analisis Data	41
4.3.1	Skema Model Partial Least Square	41
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
4.3.4	Hasil Uji Hipotesis	49
4.4	Pembahasan.....	51
4.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	52
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.4.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	55

4.4.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	55
BAB V		57
KESIMPULAN DAN SARAN		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertanyaan Prasurvey	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	41
Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading	43
Tabel 4. 5 Hasil Avarage Extracted (AVE)	44
Tabel 4. 6 Hasil Cross Loading	45
Tabel 4. 7 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	46
Tabel 4. 8 Hasil R-Square	48
Tabel 4. 9 Hasil Path Coeffisient (Koefisien Jalur)	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Teh Pucuk Harum.....	2
Gambar 1.2 Hasil Pra-Survey	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3.1 Model Konseptual	25
Gambar 4.1 Logo Teh Pucuk Harum	35
Gambar 4.2 Produk Teh Pucuk Harum	36
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4.4 Karakteristik Berdsarkan Usia	39
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Domisili	40
Gambar 4.6 Hasil Outer Model.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Plagiarisme

Lampiran 2: Uji Referensi

Lampiran 3: Pengisian Kuesioner

Lampiran 4: Data Responden

Lampiran 5: Hasil SmartPLS 4.0

Lampiran 6: Buku Bimbingan

Lampiran 7: Riwayat Hidup

