

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA PEMBIAYAAN MELALUI FIFGROUP CABANG BEKASI 2

SKRIPSI

**Oleh :
DITA FADILLAH PURNAMA SARI
201710325119**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand
Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara
Pembiayaan Melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2

Nama Mahasiswa : Dita Fadillah Purnama Sari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325119

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 08 Juli 2021



Haryudi Anas, S.E., MSM
NIDN 0317117801

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Secara Pembiayaan Melalui
FIFGROUP CABANG BEKASI 2

Nama Mahasiswa : Dita Fadillah Purnama Sari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325119

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Juli 2021

Jakarta, 09 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA

NIDN : 0309048102

Anggota Penguji I : Haryudi Anas, S.E., M.S.M

NIDN : 0317117801

Anggota Penguji II : Christophorus Indra Wahyu Putra, M.Si

NIDN : 0331086601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN : 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih M.S. Ak., CA., CSRA., CACP.

NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Pembiayaan Melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2. Merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian 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 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, 09 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Dita Fadillah Purnama Sari
201710325119

ABSTRAK

Dita Fadillah Purnama Sari 201710325119 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Pembiayaan Melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2.

Penelitian ini tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Pembiayaan Melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan SPSS versi 23 untuk pengolahan data.

Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar $2,779 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan signifikansi t sebesar $0,007 < 0,05$. Maka secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y). Promosi (X2) didapatkan t-hitung sebesar $9,197 < 1,985$ dengan signifikansi t sebesar $0,000 > 0,05$. Maka secara parsial variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y). Citra merk (X3) didapatkan t-hitung sebesar $12,429 < 1,985$ dengan signifikansi t sebesar $0,000 > 0,05$. Maka secara parsial variabel citra merk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y).

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $f\text{-hitung}$ sebesar $546,907 > f\text{-tabel } 2,47$ dengan signifikansi f sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan citra merk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan (Y).

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

ABSTRACT

Dita Fadillah Purnama Sari 201710325119 Effect of Product Quality, Promotion and Brand Image on Credit Purchase Decisions at FIFGroup Bekasi Branch 2. This research is about the effect of product quality, promotion and brand image on purchasing decisions on credit at FIFGroup Bekasi Branch 2. Using quantitative methods and SPSS version 23 for data processing. The results show that there is a significant influence between advertising factors on purchasing decisions. This can be seen from the t-count value of $6.520 > t\text{-table of } 1.968$. And there is a significant influence between service satisfaction factors on purchasing decisions. The results of the t-count test are $20,791 > t\text{-table } 1,968$. So this study succeeded in proving that “The perception of value (X2) has a positive effect on purchasing decisions at Super Indo supermarkets, Cerewed Bekasi branch. The results showed that there was an effect of advertising and service quality on purchasing decisions at Super Indo supermarkets, Cerewed Bekasi branch. Based on the output above, it is known that the significant value of the influence of advertising (X1) and service quality (X2) together on purchasing decisions (Y) is $0.000 < 0.05$. The calculated F value is $259.710 > F\text{ table } 3.92$. It can be concluded that H3 is accepted meaning that there is an effect of advertising (X1) and service quality (X2) together on purchasing decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

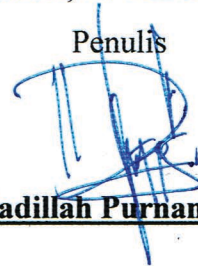
Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat hidayah dan taufiqnya saya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai untuk memenuhi salah satu syarat gelar sarjana program studi Pemasaran. Judul Skripsi penulis yang diajukan berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Pembiayaan Melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2”**.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan mendapatkan saran, dorongan dari pembimbing serta dukungan atau semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
 2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak., CA., CSRS., CSRA., CMA., CBV., CACP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
 3. Haryudi Anas, S.E., M.S.M selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan baik selama beberapa bulan ini.
 4. Terima kasih kepada seluruh karyawan FIFGroup Cabang Bekasi 2.
 5. Terima Kasih kepada Suami saya Ibnu Nugroho, Keluarga dan teman-teman saya yang selalu memberi semangat, dukungan, do'a dan perhatian selama ini.
- Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta semua pihak yang berkepentingan dalam penulisan skripsi ini, Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Jakarta, 09 Juli 2021

Penulis



Dita Fadillah Purnama Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
Bab II Tinjauan Pustaka	8
2.1 Pengertian Kualitas Produk	8
2.1.1 Tingkatan Produk	8
2.1.2 Indikator Kualitas Produk	9
2.1.3 Manfaat Kualitas Produk	11
2.2 Promosi	12
2.2.1 Tujuan Promosi	13
2.2.2 Fungsi Promosi	13
2.2.3 Strategi Promosi	15
2.2.4 Indikator Promosi	16
2.2.5 Bauran Promosi	16
2.3 Pengertian Brand/Merk	17
2.3.1 Manfaat Brand/Merk	18

2.3.2	Tujuan Brand/Merk	19
2.3.3	Komponen Brand/Merk	19
2.4	Pengertian Citra Merk	20
2.4.1	Indikator Citra Merk	21
2.4.2	Demensi Citra Merk	21
2.5	Pengertian Prilaku Konsumen	22
2.5.1	Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	23
2.5.2	Model Prilaku Konsumen	25
2.6	Pengertian Pembiayaan	27
2.7	Peneliti Terdahulu	38
2.8	Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian	44
3.2	Tahapan Penelitian	45
3.3	Model Konseptual Penelitian	46
3.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan	46
3.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan	46
3.3.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan	47
3.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan	48
3.4	Operasional Variabel	48
3.5	Skala Pengukuran	53
3.6	Waktu Dan Tempat Penelitian	53
3.7	Populasi	54
3.7.1	Metode Pengambilan Sampel	54
3.7.2	Teknik Sampling	55
3.8	Metode Analisis Data	55
3.8.1	Uji Instrumen Data	56
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	57
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.8.4	Uji Hipotesis	59
3.8.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

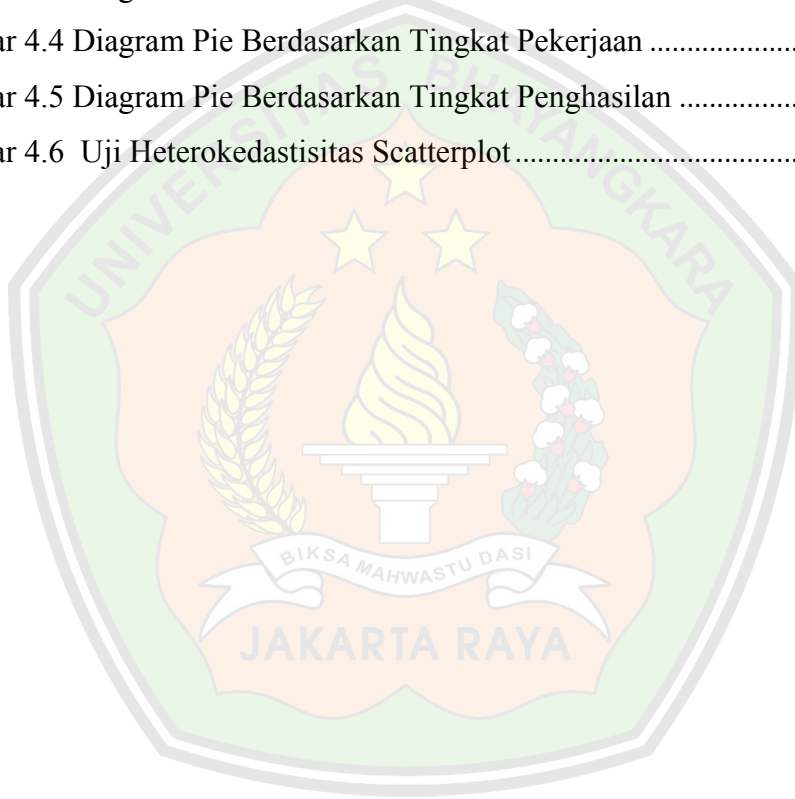
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Instansi	62
4.1.1 Visi dan Misi	62
4.2 Struktural Organisasi	63
4.3 Deskripsi Data	64
4.4 Uji Instrumen Data	68
4.4.1 Uji Validitas	68
4.4.2 Uji Reliabilitas	70
4.5 Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1 Uji Normalitas	71
4.5.2 Uji Multikoleniaritas	71
4.5.3 Uji Heterokedastisitas Spearmanrho	72
4.5.4 Uji Heterokedastisitas Scatterplot	73
4.6 Analisis Linear Berganda	74
4.7 Uji Hipotesis	76
4.7.1 Uji Partial (Uji t)	76
4.7.2 Uji Simultab (Uji f)	77
4.8 Uji Koefisien Detrminasi (R^2)	78
4.9 Pembahasan	79
Bab V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi Manajerial	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Record Penjualan Motor.....	3
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	39
Tabel 3.1 Pengukuran Indikator Variabel.....	53
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Usia	65
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Tingkat Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Tingkat Penghasilan	67
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	68
Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi (X2)	68
Tabel 4.7 Uji Validitas Brand Image (X3)	69
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan (Y)	69
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.10 Uji Normalitas	71
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas Spearman's rho	72
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.14 Uji Partial (Uji t)	76
Tabel 4.15 Uji f	77
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikir	42
Gambar 3.1 Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Struktural Organisasi	63
Gambar 4.2 Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4.3 Diagram Pie Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.4 Diagram Pie Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	66
Gambar 4.5 Diagram Pie Berdasarkan Tingkat Penghasilan	67
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas Scatterplot	73



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Penasehat Akademik.....	90
Lampiran 2 Persetujuan Pembimbing	91
Lampiran 3 Surat Riset Penelitian	92
Lampiran 4 Surat Hasil Penelitian	93
Lampiran 5 Uji Plagiarism	94
Lampiran 6 Uji Referensi	95
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi.....	96
Lampiran 8 Kuisener	97
Lampiran 10 Distribusi tabel r	98
Lampiran 11 Distribusi Tabel t	107
Lampiran 12 Distribusi Tabel f	116
Lampiran 13 Tabulasi Kuisener	119
Lampiran 14 Biodata	114