

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP ANDROID SAMSUNG
MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi pada Mahasiswa Angkatan 2012/2013 Prodi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Nanda Vinesa Rida
N I M : 12412864
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2016

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP ANDROID SAMSUNG
MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi pada Mahasiswa Angkatan 2012/2013 Prodi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Nanda Vinesa Rida
N I M : 12412864
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Android Samsung Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Angkatan Tahun 2012/2013 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Nama : Nanda Vinesa Rida

NIM : 12412864

Prodi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata satu (S-1)

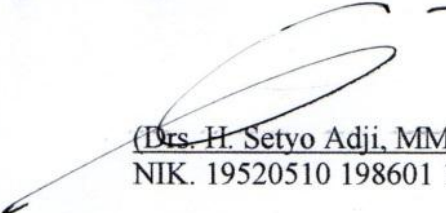
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi


Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, September 2016

Pembimbing I

Pembimbing II


(Drs. H. Setyo Adji, MM)
NIK. 19520510 198601 11


(Edi Santoso, SE, MM)
NIK. 19740311 200103 12

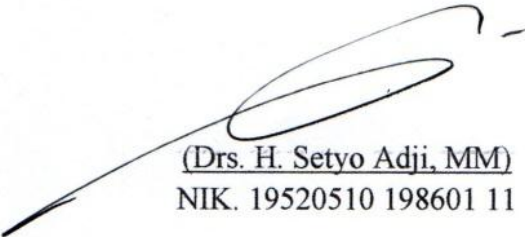
Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi




(Drs. H. Setyo Adji, MM)
NIK. 19630505 199001 11

Dosen Penguji :


(Drs. H. Setyo Adji, MM)
NIK. 19520510 198601 11


(Dra. Umi Farida, MM)
NIK. 1961011019911213


(Drs. Ec. Purwanto, MM)
NIK. 1953102419930914

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra merek dan Kualitas produk Hp Android Samsung terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan pelanggan sebagai variabel Intervening. Data penelitian ini diperoleh dari metode penyajian data hasil tanggapan responden (kuesioner). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini analisis jalur (Path analysis) dengan menggunakan program SPSS 16.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sampel yang digunakan berjumlah 85 responden. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode Regresi Linear Berganda, Path Analysis (Analisis Jalur), Koefisien Determinasi (R^2), uji parsial (t), uji serempak (F).

Hasil penelitian di Universitas Muhammadiyah Ponorogo menunjukkan bahwa hasil uji parsial (t) adalah sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh antara Citra merek terhadap Kepercayaan pelanggan, 2) Terdapat pengaruh antara Kualitas produk terhadap Kepercayaan pelanggan, 3) Tidak terdapat pengaruh antara Citra merek terhadap Keputusan pembelian, 4) Terdapat pengaruh antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, 5) Terdapat pengaruh antara Kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian menggunakan metode Path Analysis (analisis jalur) dinyatakan bahwa dari hasil perhitungan pengaruh langsung antara variabel Citra merek terhadap Keputusan pembelian dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,011 sedangkan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,110, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung. Artinya Citra merek yang baik akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Hp Android Samsung.

Sedangkan untuk variabel antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,277 sedangkan pengaruh secara tidak langsung 0,255, menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Artinya Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan.

DENGAN RASA SYUKUR DARI LUBUK HATI YANG DALAM

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK

- ❖ Ibunda tercinta ibu Sumini serta ayahanda Bapak Bibit Darsono dengan do'a dan restu beliau skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar.
- ❖ Buat orang yang aku sayangi Bagus Setyawan yang selalu mengemangatiku, memberi motivasi dan dukungan, do'a serta rasa sayang dan cinta yang begitu indah buatku.
- ❖ Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2012 yang selalu mensupport dan memberi masukan dalam penulisan ini.
- ❖ Teman-teman Manajemen C, yang selama ini berjuang bersama.

MOTTO

Jika aku percaya bahwa aku tak bisa melakukan sesuatu, maka hal itu membuatku tak mampu melakukannya.

Namun, ketika aku yakin bahwa aku bisa, aku mendapatkan kemampuan untuk melakukannya, bahkan meski awalnya aku tidak memiliki kemampuan itu

"Mahatma Gandhi"

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK HP ANDROID SAMSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"** (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2012/2013). Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya kepada kita semua
2. Drs. H. Sulton, M.Si, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Titi Rapini, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Hadi Sumarsono, SE,M.Si selaku ka.Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
5. Bapak Drs. H. Setyo Adji, MM dan Bapak Edi Santoso, SE, MM yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen dan staf Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu demi kelancaran studi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

7. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner sebagai bentuk penelitian
8. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluarga besarku yang tulus mendoakan dan memberikan dorongan baik secara moriil maupun materiil untuk keberhasilan penelitian.
9. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan selanjutnya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

Ponorogo, September 2016

Penulis

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isis dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, September 2016



Penulis,

Nanda Vinesa Rida

(Nanda Vinesa Rida)
NIM 12412864

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Tujuan Penelitian	7
1.4.2. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.2. Konsep Pemasaran	11
2.1.1.3. Bauran Pemasaran	15
2.1.2. Produk	16
2.1.2.1. Pengertian Produk	16
2.1.2.2. Kualitas Produk	17
2.1.3. Merek (Brand)	18

2.1.3.1. Pengertian Merk (Brand)	18
2.1.3.2. Pengertian Citra merek (Brand Image)...	20
2.1.4. Perilaku Konsumen	23
2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.1.5. Keputusan Pembelian	24
2.1.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.1.5.2. Peran dalam Keputusan Pembelian.....	28
2.1.5.3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	29
2.1.6. Loyalitas Pelanggan	33
2.1.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	33
2.1.6.2. Kepercayaan Pelanggan	33
2.1.6.3. Dimensi Kepercayaan	35
2.1.6.4. Indikator Kepercayaan.....	37
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.3. Kerangka Pemikiran	41
2.4. Hipotesis	42
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	43
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.2.1. Populasi	44
3.2.2. Sampel	45
3.3. Metode Pengumpulan Data	45
3.3.1. Data dan Jenis Data	45
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	46
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	48
3.5. Metode Analisis Data	49
3.5.1. Uji Instrumen	49
3.5.1.1. Alat Uji Instrumen	49
3.5.2. Alat Analisis Data	51

3.5.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.5.2.2. Analisis Jalur (Path Analysis)	52
3.5.2.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)...	53
3.5.3. Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Ponorogo	57
4.1.2. Gambaran Umum Responden	62
4.1.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Alamat	64
4.2. Uji Instrumen	64
4.2.1. Uji Validitas	64
4.2.2. Uji Reliabilitas	67
4.2.3. Deskripsi Tanggapan Responden	68
4.2.3.1. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (X_1)	69
4.2.3.2. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X_2)	70
4.2.3.3. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Pelanggan (M)	71
4.2.3.4. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	73
4.3. Alat Analisis Data	74
4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.3.3. Uji t (Parsial)	78

4.3.4. Uji F (Simultan)	80
4.4. Analisis Jalur (Path Analysis)	81
4.5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	89
4.6. Pembahasan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa yang sedang dan pernah menggunakan Hp Android Samsung.....	44
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat	64
Tabel 4.4. Kriteria Validitas r hitung dan interpretasi	65
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.7. Frekuensi Tanggapan Responden dan Nilai Indeks Tentang Citra Merek (X_1)	69
Tabel 4.8. Frekuensi Tanggapan Responden dan Nilai Indeks Tentang Kualitas Produk (X_2)	70
Tabel 4.9. Frekuensi Tanggapan Responden dan Nilai Indeks Tentang Kepercayaan Pelanggan (M)	71
Tabel 4.10. Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.11. Coefficients ^a Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	75
Tabel 4.12. Model Summary ^b Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	77
Tabel 4.13. Hasil Uji t Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	79
Tabel 4.14. Hasil Uji F Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	80
Tabel 4.15. Coefficients (Penyelesaian 1)	83
Tabel 4.16. Model Summary ^b (Penyelesaian 1)	83
Tabel 4.17. ANOVA ^b (Penyelesaian 1)	84
Tabel 4.18. Coefficients (Penyelesaian II)	85

Tabel 4.19. Model Summary ^b (Penyelesaian II)	85
Tabel 4.20. ANOVA ^b (Penyelesaian II)	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Diagram Analisis Jalur	41
Gambar 3.1. Diagram Analisis Jalur	53
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi	61
Gambar 4.2. Kurva Pengujian Hipotesis Dua Arah	79
Gambar 4.3. Diagram Analisis Jalur	82
Gambar 4.4. Diagram Analisis Jalur	87
Gambar 4.5. Diagram Analisis Jalur	89
Gambar 4.6. Diagram Analisis Jalur.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Hasil Uji Path Analysis

Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan

