

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI
(STUDI KASUS DI MINIMARKET MINA SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:

ABDUL KODIR

NPM. 1612010239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2020**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

ABDUL KODIR
1612010239/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2020**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI
(Studi Pada Minimarket Mina 1 Surabaya)**

Oleh:

ABDUL KODIR
1612010239 / FEB / EM

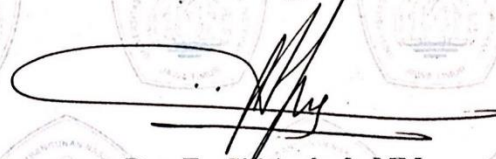
Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 7 Februari 2020

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Sulastri Irbayuni, SE,MM
NIP.196206161989032001

**Pembimbing,
Pembimbing Utama**



Dra. Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 196107121988032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Prof. Dr. Svamsul Huda, SE,MT
NIP.195908281990031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga dapat terselesaikannya usulan penelitian ini yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI (Studi di Minimarket Mina 1 Surabaya)**" dengan baik.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyusunan usulan penelitian ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M. MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dra.Ec.Sulastri Irbayuni, M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.Siti Aminah, M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

6. Kedua orangtua saya tercinta yang memberikan perhatian, doa, dukungan, pengorbanan dan cinta serta kasih sayang yang tidak pernah putus.
7. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya penelitian ini.

Dalam penulisan penelitian ini disadari bahwa masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan penelitian ini serta bermanfaat bagi saya, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 13 Februari 2020

Penulis,

Abdul Kodir

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.2 Perilaku Konsumen	18
2.2.3 Citra Merek	19
2.2.3.1 Pengertian Citra.....	19
2.2.3.2 Pengertian Merek	20
2.2.3.3 Pengertian Citra Merek	21
2.2.3.4 Indikator Citra Merek.....	23
2.2.4 Kualitas Produk.....	18

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.2.4.2 Indikator Kualitas Produk	25
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1 Pengukuran Variabel.....	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Pengambilan Data.....	41
3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data.....	41
3.3.3 Pengumpulan Data	41

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.4.1 Uji Validitas	42
3.4.2 Uji Reliabilitas	43
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	39
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	43
3.5.2 Cara Kerja PLS	45
3.5.3 Kegunaan PLS.....	46
3.5.4 Model Spesifikasi PLS.....	46
3.5.5 Langkah – Langkah PLS.....	47
3.5.6 Asumsi PLS.....	53
3.5.7 Sample Size.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.2 Deskripsi Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	56

4.2.2.1 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk	56
4.2.2.2 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek	58
4.2.2.3 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	61
4.3 Analisis Data	63
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	63
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	64
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outlier Model).....	64
4.3.2.2 Analisis Model PLS	69
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	69
4.3.2.4 Hasil Inner Weights.....	70
4.4 Pembahasan Penelitian.....	71
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	34
Gambar 2. Langkah-Langkah PLS.....	47
Gambar 3. Model Konstruksi Diagram jalur	49
Gambar 4. Outer Loadings	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Mie Instan	3
Tabel 2. Top Brand Index	6
Tabel 3. Indeks Keputusan Pembelian Supermi di Minimarket Mina 1	7
Tabel 4. Penjualan Supermi di Minimarket Mina 1.....	8
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 7. Deskripsi Jawaban Citra Merek.....	56
Tabel 8. Deskripsi Jawaban Kualitas Produk	58
Tabel 9. Deskripsi Jawaban Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 10. Residuals Statistics(a)	64
Tabel 11. Outer Loadings	65
Tabel 12. Average variance extracted(AVE).....	66
Tabel 13. Composite Reliability	67
Tabel 14. Latent Variable Correlations	68
Tabel 15. R Square	70
Tabel 15. Path Coefficients	71

ABSTRAK

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI**

Oleh :

Abdul Kodir

1612010239/FE/EM

Bisnis makanan instan saat ini sangat ketat dan pesat. Dikarenakan mempunyai peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan instan saat ini sangat dibutuhkan oleh hampir semua masyarakat. alasannya masyarakat yang ingin memperoleh kemudahan dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari. Di Indonesia banyak sekali perusahaan mie instan yang berdiri dan bersaing memperebutkan pangsa pasar mie instan. Sehingga saat ini para pengusaha mie instan dihadapkan pada tantangan hidup yang lebih berat dalam menjalankan usahanya dan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan produk mereka, untuk memenangkan pangsa pasar yang ada. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Citra merek dan Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian Supermi*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen supermi di Minimarket Mina 1 Surabaya sebanyak 60 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Supermi. Maka semakin baik *Citra Merek* dan *Kualitas Produk*, Maka *keputusan pembelian* juga akan semakin tinggi.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitaas Produk, Keputusan Pembelian, Purposive Sampling, Partial least square, Non probalinity