

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk  
Teh Pucuk Harum (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “veteran” Jawa Timur)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**MUZAKKY ILHAM SATRIA**

**1542010093**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI PRODUK TEH PUCUK HARUM**

**Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Disusun Oleh:**

**Muzakky Ilham Satria**

**1542010093**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Proposal Skripsi

**Menyetujui**

**PEMBIMBING**



**Susi Hariyawati, S.Sos, MSI**  
**NIP.196402151991032001**

**Mengetahui**

**DEKAN Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, Chra**  
**NIP.195907011987031001**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI PRODUK TEH PUCUK HARUM (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UPN  
"VETERAN" JAWA TIMUR)**

Disusun Oleh:

**Muzakky Ilham Satria**  
NPM: 1542010093

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan  
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 12 April 2019

Menyetujui,

Pembimbing

**Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si**  
NIP. 196402151991032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

**Dr. Jojol Dwidhohabiono, S.Sos, M.Si**  
NPT. 370119500421

2. Sekretaris

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
NIP. 196805011994032001

3. Anggota

**Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si**  
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,

DEKAN



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA.**  
NIP. 195907011987031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Konsumen Membeli Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)”** dapat menyelesaikan skripsi Ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno. MS. CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku koordinator program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua yang tiada henti memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya

Surabaya, April 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	14
2.2.3 Bauran Pemasaran .....	17
2.3 Perilaku Konsumen .....	18
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	18

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.3.3 Model Perilaku Konsumen.....	26
2.4. Keputusan Pembelian .....	29
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	29
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	30
2.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	32
2.5 Produk .....	32
2.5.1 Atribut Produk .....	33
2.6 Merek .....	34
2.7 Citra Merek.....	35
2.7.1 Pengertian Citra Merek .....	35
2.7.2 Komponen Citra Merek .....	36
2.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.8 Kerangka Berpikir .....	37
2.9 Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	40
3.1.1 Definisi Operasional .....	40
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	42
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.2.1 Sampel .....	43
3.3.2 Teknik Penarikan Sampel .....	45

3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.3.1 Jenis Data.....	46
3.3.2 Sumber Data .....	46
3.3.3 Pengumpulan Data.....	46
3.4 Teknik Analisis Data .....	46
3.4.1 Teknis Analisis Data .....	46
3.4.1.1 Uji Validitas .....	47
3.4.1.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
3.5 Uji Hipotesis.....	52
3.5.1 Uji F.....	52
3.5.2 Uji t.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	56
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	57
4.1.1.1 Visi .....	57
4.1.1.2 Misi .....	57
4.1.1.3 Struktur Perusahaan .....	57
4.2 Penyajian Data Tanggapan Responden .....	58
4.2.1 Deskripsi Variabel Citra Perusahaan .....	60



4.2.2 Deskripsi Variabel Citra Konsumen .....	62
4.2.3 Deskripsi Variabel Citra Produk .....	64
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	65
4.3 Uji Kualitas Data .....	67
4.3.1 Uji Validitas .....	67
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.3.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
4.3.5 Uji Hipotesis .....	75
4.3.5.1 Uji F .....	75
4.3.5.2 Uji t .....	78
4.3.6 Koefisien Determinan R <sup>2</sup> .....	83
4.4 Pembahasan	
4.4.1 Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “veteran” Jawa Timur .....	84
4.4.2 Pengaruh Citra Perusahaan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “veteran” Jawa Timur .....	85
4.4.3 Pengaruh Citra Konsumen Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “veteran” Jawa Timur .....	86

4.4.4	Pengaruh Citra Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “veteran” Jawa Timur .....	88
-------	---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan .....	91
5.2	Saran .....	92

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN .....

## DAFTAR TABEL

1.1 Top Brand Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Instan Tahun 2017 .....	3
1.2 Top Brand Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Instan Tahun 2018.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .....	43
3.2 Sampel Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .....	45
3.3 Uji Autokolerasi .....	49
4.1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Usia dan Program studi .....	59
4.2 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
4.3 Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan .....	61
4.4 Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Konsumen .....	62
4.5 Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Produk .....	64
4.6 Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	65
4.7 Hasil Uji Validitas .....	68
4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
4.9 Hasil Pengujian Multikolonieritas .....	71
4.10 Hasil Uji t .....	78

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Perilaku Konsumen Sederhana .....	26
2.2 Model Perilaku Konsumen .....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	38
3.1 Skala Likert .....	42
3.2 Kurva Uji F .....	53
3.3 Kurva Uji t .....	55
4.1 Hasil Uji Autokolerasi .....	70
4.2 Hasil Scatterplot .....	72
4.3 Hasil Uji Normalitas P – Plot .....	73
4.4 Kurva Uji F .....	77
4.5 Kurva Uji t Citra Perusahaan .....	80
4.6 Kurva Uji t Citra Konsumen .....	81
4.7 Kurva Uji t Citra Produk .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian .....
-------------------------------

## ABSTRAKSI

### **MUZAKKY ILHAM SATRIA, 1542010093, PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK TEH PUCUK HARUM (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UPN “VETERAN” JAWA TIMUR)**

Adapun industri yang berkembang saat ini salah satunya adalah teh dalam kemasan. Hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teh dalam kemasan yang bisa digunakan untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan bisa dinikmati kapan dan dimana saja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan data primer. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi teh pucuk harum. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 96 orang. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Konsumen ( $X_2$ ) dan Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil analisis secara simultan variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Konsumen ( $X_2$ ) dan Citra Produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil analisis secara parsial variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ), Variabel Citra Konsumen ( $X_2$ ) dan variabel Citra Produk ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Kata Kunci:** *Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk dan Keputusan Pembelian.*

## **ABSTRACTION**

### **MUZAKKY ILHAM SATRIA, 1542010093, THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER DECISIONS BUYING THE PRODUCT OF PUCUK HARUM TEA (CASE STUDY FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE UPN'VETERAN' JAWA TIMUR)**

*Traditional As for the industry that is developing at this time one of them is packaged tea. This happens because of the increasing need of the community for packaged tea that can be used to support daily activities and can be enjoyed anytime and anywhere. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image on purchasing decisions.*

*This research method is quantitative using primary data. The population of this research is consumers who have bought and consumed pucuk harum tea. Determination of samples using Slovin formula. Using proportionate stratified random sampling. The number of samples is 96 people. Using multiple linear regression analysis techniques to determine the effect of Company Image ( $X_1$ ), Consumer Image ( $X_2$ ) and Product Image ( $X_3$ ) on Purchase Decisions ( $Y$ ).*

*The results of the simultaneous analysis of the Corporate Image ( $X_1$ ), Consumer Image ( $X_2$ ) and Product Image ( $X_3$ ) variables significantly influence the Purchasing Decision ( $Y$ ). The results of the partial analysis of Corporate Image ( $X_1$ ) have a significant effect on Purchase Decision variables ( $Y$ ), Consumer Image Variables ( $X_2$ ) and Product Image variables ( $X_3$ ) have no significant effect on Purchasing Decisions ( $Y$ ).*

*Keywords: Corporate Image, Consumer Image, Product Image and Purchasing Decision.*