

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SHAMPOO PANTENE***

**(Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bangka Belitung)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NAMA : Dina Pratiwi

NIM : 302 12 11 023

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**



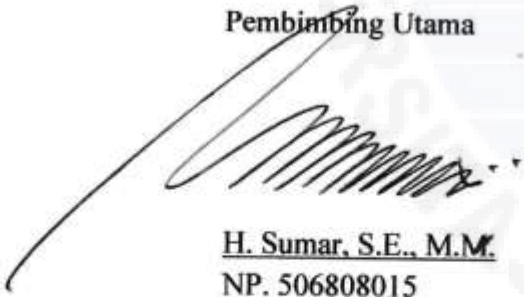
**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dina Pratiwi
NIM : 302 12 11 023
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Pantene* (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung)"

Pembimbing Utama


Pembimbing Pendamping


H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015


Hidayati, S.E., M.M.
NP. 506306010

Balunujuk, 25 Februari 2016
Ketua Jurusan Manajemen




Maya Yusnita, S.E., M.Si.
NIP. 198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SHAMPOO PANTENE*
(Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bangka Belitung)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh: **Dina Pratiwi**

Nomor Induk Mahasiswa: **302 12 11 023**

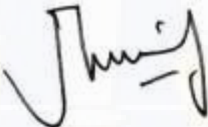
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal, 08 Maret 2016 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

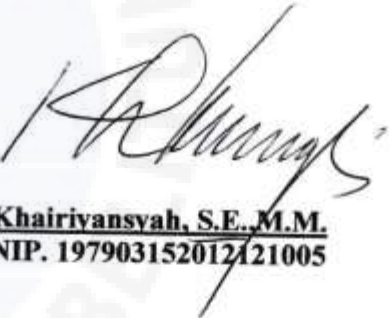
Ketua

Anggota

Anggota


H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015


Erwin, S.E., M.M., Ph.D
NP. 506507013


Khairivansyah, S.E., M.M.
NIP. 197903152012121005

Balunijuk, 08 Maret 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Reniati, S.E., M.Si.
NP. 507206007



Maya Yusnita, S.E., M.Si.
NIP. 198605082014042001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Pantene* (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunijuk, 08 Maret 2016

Penulis



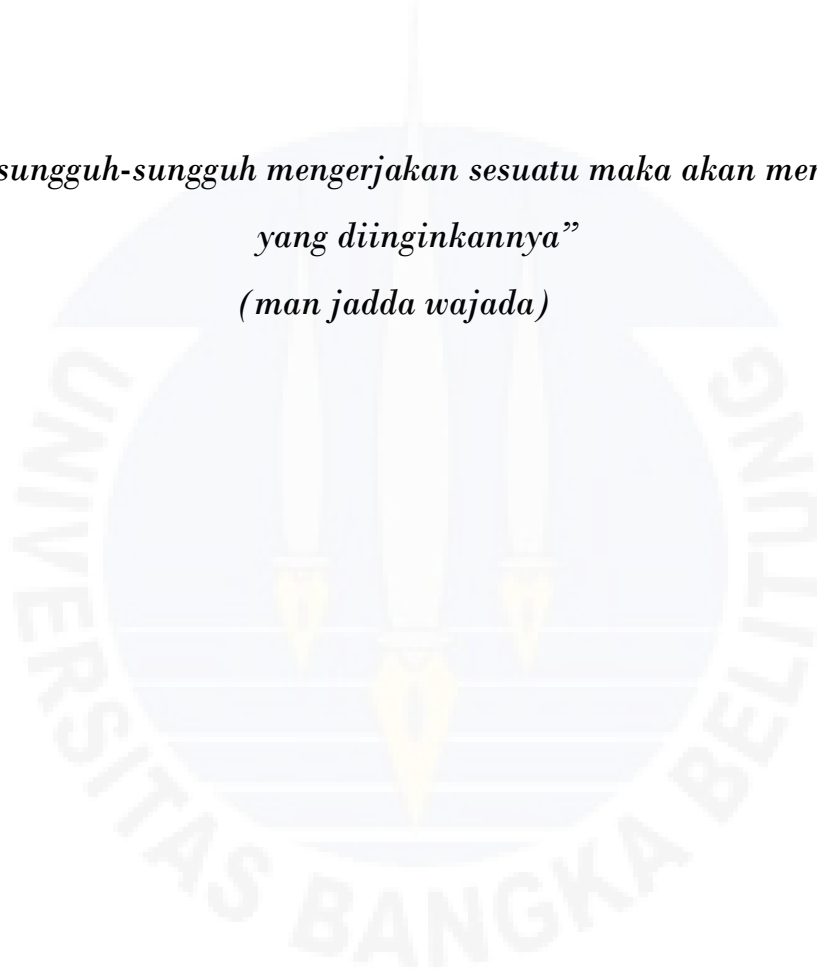
Dina Pratiwi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

*“Dengan Menyebut nama ALLAH Yang Maha
Pemurah Lagi Maha Penyayang”
(Al-Fatihah 1)*

*“Siapa yang bersungguh-sungguh mengerjakan sesuatu maka akan mendapatkan apa
yang diinginkannya”
(man jadda wajada)*



Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ⇔ Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan kepada penulis dalam mencapai tujuan dan cita-cita.
- ⇔ Kedua Orang Tua ku yang selalu memberikan yang terbaik buat anaknya
- ⇔ Sahabat ku yang memberi motivasi bagi ku
- ⇔ Almamaterku tercinta, Universitas Bangka Belitung.



ABSTRACT

Dina Pratiwi. 302 12 11 023

The Effects of Brands Image, Product Quality, and Product Innovation to Buying Decision of Pantene Shampoo (Case Study of the Female Students of the Management Department of Faculty of Economics, Universitas Bangka Belitung)

This research is motivated by the phenomenon that shows that brand image, product quality, and innovation can influence a consumer's decision to purchase Pantene Shampoo. The purpose of this study is to examine and obtain a review on the effect of brand image, product quality, and product innovation on the Pantene Shampoo buying decision made by female students of the Management Department of Faculty of Economics, Universitas Bangka Belitung.

This is a descriptive quantitative research with a total sample of 75 respondents. The data was taken using the accidental sampling technique, where the sampling is based on chance, i.e. anyone who happened to meet with the researcher can be sampled if the person is appropriate or suitable as a data sources. In this study, the independent variables consist of brand image, product quality and product innovation, while the dependent variable is the purchase decision. The instruments are tested using validity and realibility test. Meanwhile, the data analysis is performed using multiple linear regression analysis with t-test, F-test and the test of coefficient of determination R^2 .

The research results shows that the for X_1 , the $t_{value} (2,159) > T_{table} (1,992)$; for X_2 , the $t_{value} (2,377) > T_{table} (1,992)$; and for X_3 $t_{value} (2,930) > T_{table} (1,992)$. Therefore, all three independent variables of X_1 , X_2 and X_3 have partial effect on the dependent variable of Y . The F test shows that F test shows that $F_{value} (49,936) > F_{table} (2,73)$, while the significance value is $0,000 < \alpha$ at the significance level of $0,05$. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the independent variables (brand image, product quality and product innovation) simultaneously, positively, and significantly affect the dependent variable (buying decision). The result of the coefficient of determination analysis indicates that the independent variables (brand image, product quality and product innovation) affect 66,5% of the dependent variable (purchasing decision), and the remaining 33,5% can be explained by variables outside the study.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Product Innovation, Purchasing Decision

ABSTRAK

Dina Pratiwi. 302 12 11 023. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Pantene* (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung).

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan inovasi produk dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *Shampoo Pantene*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Shampoo Pantene* yang dilakukan Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *brand image*, kualitas produk dan inovasi produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi R^2 .

Hasil penelitian variabel independen X_1 diperoleh $t_{hitung} (2,159) > T_{tabel} (1,992)$, variabel X_2 $t_{hitung} (2,377) > T_{tabel} (1,992)$, dan variabel X_3 $t_{hitung} (2,930) > T_{tabel} (1,992)$. Maka variabel X_1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel X_2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y dan variabel X_3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (49,936) > F_{tabel} (2,73)$, sedangkan signifikansi adalah $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *independen* (*brand image*, kualitas produk dan inovasi produk) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan pembelian) secara positif dan signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *independen* (*brand image*, kualitas produk dan inovasi produk) mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan pembelian) sebesar 66,5%, dan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk dan Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman, amin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak H. Sumar, S.E., M.M.** sebagai dosen pembimbing utama dan **Ibu Hidayati, S.E., M.M.** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bustami Rahman, M.Sc. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung

2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Ibu Maya Yusnita, S.E. MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan izin melakukan penelitian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan khususnya Kelas Manajemen angkatan 2012.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunijuk, 08 Maret 2016

Penulis,

Dina Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11

2.1	Manajemen Pemasaran	11
2.1.1	Pengertian Pemasaran	11
2.2	Merek	13
2.2.1	Pengertian Merek	13
2.2.2	Loyalty Merek	15
2.2.3	Fungsi Loyalty Merek	17
2.3	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	18
2.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	19
2.4	Kualitas Produk	21
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk	21
2.4.2	Atribut Produk	22
2.4.3	Tingkatan Produk	23
2.4.4	Dimensi Kualitas Produk	24
2.5	Inovasi Produk	25
2.5.1	Pengertian Inovasi Produk	25
2.5.2	Dimensi Inovasi Produk	26
2.6	Keputusan Pembelian	27
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.6.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.6.3	Dimensi Keputusan Pembelian	31
2.7	Penelitian Terdahulu	33
2.8	Kerangka Berpikir	34
2.8.1	Hubungan antara <i>Brand Image</i>	

dengan Keputusan Pembelian	35
2.8.2 Hubungan antara Kualitas Produk	
dengan Keputusan Pembelian	36
2.8.3 Hubungan antara Inovasi Produk	
dengan Keputusan Pembelian	37
2.9 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	39
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	43
3.5 Jenis Data	44
3.5.1 Data Primer	44
3.5.2 Data Sekunder	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Skala Pengukuran Variabel	46
3.8 Teknik Analisis Data	47
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	47
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.4 Analisis Regresi Berganda	50

3.8.5 Pengujian Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Profil Singkat P&G (<i>Procter & Gamble Company</i>)	53
4.1.2 Visi dan Misi P&G (<i>Procter & Gamble Company</i>)	54
4.1.2.1 Visi	54
4.1.2.2 Misi	54
4.1.3 Profil Produk Penelitian (<i>Pantene Shampoo</i>)	55
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	57
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	57
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif	59
4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel	82
4.3 Hasil Analisis Data	83
4.3.1 Uji Validitas	83
4.3.2 Uji Reliabilitas	84
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	85
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	89
4.3.5 Uji t	90
4.3.6 Uji F	92
4.3.7 Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.4 Pembahasan	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97

5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Top Brand Index 2012-2015	3
Tabel I.2	Hasil Survei Awal	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel III.2	Skala Pengukuran Variabel	46
Tabel IV.1	Usia Responden	57
Tabel IV.2	Lama Penggunaan	58
Tabel IV.3	Indikator Kualitas	59
Tabel IV.4	Indikator Kenyamanan	60
Tabel IV.5	Indikator Menambah Rasa Percaya Diri	60
Tabel IV.6	Indikator Diproduksi Perusahaan Kredilitas Tinggi	61
Tabel IV.7	Indikator Teknologi yang Canggih	62
Tabel IV.8	Indikator Inovasi yang Baik	62
Tabel IV.9	Indikator Pengenalan Merek	63
Tabel IV.10	Indikator Image yang Baik	63
Tabel IV.11	Indikator Harga Jual Stabil	64
Tabel IV.12	Indikator Banyak Pilihan Jenis	65
Tabel IV.13	Indikator Kecepatan	65
Tabel IV.14	Indikator Perlengkapan	66
Tabel IV.15	Indikator Kerusakan	67
Tabel IV.16	Indikator Kegagalan	67
Tabel IV.17	Indikator Desain Standar	68

Tabel IV.18	Indikator Operasi Standar	68
Tabel IV.19	Indikator Umur Ekonomis	69
Tabel IV.20	Indikator Menarik Panca Indra	70
Tabel IV.21	Indikator Produk Baru	71
Tabel IV.22	Indikator Ciri Khas	71
Tabel IV.23	Indikator Memasuki Pasar Mapan	72
Tabel IV.24	Indikator Pilihan Produk	72
Tabel IV.25	Indikator Banyak Pilihan	73
Tabel IV.26	Indikator Perbaikan	74
Tabel IV.27	Indikator Hasil Perbaikan	74
Tabel IV.28	Indikator Pasar Baru	75
Tabel IV.29	Indikator Konsumen Baru	76
Tabel IV.30	Indikator Daya Saing Harga	76
Tabel IV.31	Indikator Kualitas	77
Tabel IV.32	Indikator Mutu	78
Tabel IV.33	Indikator Kebiasaan	78
Tabel IV.34	Indikator Manfaat Produk	79
Tabel IV.35	Indikator Mendapatkan Manfaat	80
Tabel IV.36	Indikator Merekomendasikan	80
Tabel IV.37	Indikator Sesuai Keinginan	81
Tabel IV.38	Indikator Pembelian Ulang	81
Tabel IV.39	Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel	82
Tabel IV.40	Hasil Uji Validitas	83
Tabel IV.41	Hasil Uji Reliabilitas	85

Tabel IV.42	Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel IV.43	Hasil Analisis Regresi Berganda	89
Tabel IV.44	Hasil Analisis Uji t	91
Tabel IV.45	Hasil Analisis Uji F	92
Tabel IV.46	Hasil Analisis Uji R^2	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	Pengambilan Keputusan Pembelian	28
Gambar II. 2	Kerangka Berpikir	34
Gambar IV.1	Usia Responden	57
Gambar IV.2	Lama Penggunaan	58
Gambar IV.3	Hasil Uji Normalitas	86
Gambar IV.4	Hasil Uji Heterokedastisitas	88



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 9 Surat Keterangan UPT Bahasa
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Dokumentasi Foto