

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN NESCAFE MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

FARHAN HIBATULLOH

20200510406



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KUNINGAN

2024

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN NESCAFE MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

FARHAN HIBATULLOH
20200510406

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

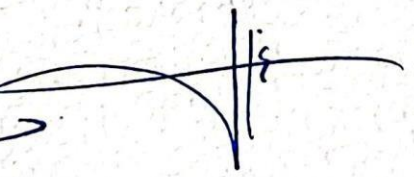
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,


Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si
NIP. 195205121978031003


Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si
NIK. 9904211453


Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN NESCAFE MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh

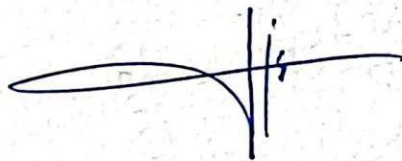
FARHAN HIBATULLOH
20200510406

Skripsi ini telah disidangkan pada tanggal 19 Juni 2024

Disetujui Oleh Pembimbing :

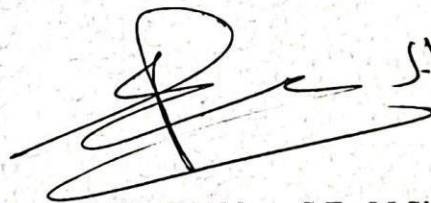
Kuningan, Juli 2024

Pembimbing I,



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 9904211453

Pembimbing II,



H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.
NIK. 410104700197

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 9904211453

Kepala Program Studi Manajemen,

Dr. Rina Masruroh, SE., ME. Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening (survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan).” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko / sanksi yang dijatuhkan kepada saya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2024
Yang membuat Pernyataan,



Farhan Hibatulloh
NIM. 20200510406

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Restu Orang Tuamu Memudahkan Segala Urusanmu”

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya, saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya dan orang baik pemilik nim 20.302.0078 sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat-Nya, dan dengan bantuan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis menghabiskan banyak waktu dan perjuangan untuk menyelesaikan skripsi ini, namun tetap berhasil menyelesaikannya berkat kehendaknya. Selama proses penyusunan skripsi, penulis juga menghadapi banyak masalah. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa kesuksesannya bukan hasil dari usaha penulis sendiri, tetapi juga berkat bantuan, dorongan, dan bimbingan yang tak ternilai dari berbagai pihak. Penulisan Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya restu dan ridho dari Tuhan Yang Maha Esa dan berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih Sebesar-besarnya kepada Yth :

1. Untuk orang tua saya yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk saya untuk melanjutkan pendidikan setinggi-tingginya agar bisa mengangkat derajat keluarga. Mampu memberikan dorongan yang baik untuk anaknya agar terus berkembang dan mencapai impiannya. Gelar ini seutuhnya saya persembahkan untuk mimpi kedua orang tua saya untuk bisa melihat anak satu-satunya ini menyandang gelar sarjana.
2. Untuk kakek dan nenek saya yang selalu mendukung saya tanpa syarat. Keyakinan kalian kepada saya telah menginspirasi saya untuk bisa menyelesaikan bangku perkuliahan.
3. Untuk Keluarga besar saya yang tak henti-henti memberi dukungan dan apresiasi di setiap pencapaian saya.
4. Dr. Hj. Lili Karmela F, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. H. Ilham Akbar ,S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE.,M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
7. Dr. Rina Masruroh, SE. ME,Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen.
8. Untuk diri sendiri yang telah berjuang sekuat tenaga meluangkan biaya, waktu dan tenaga untuk bekerja dan menyelesaikan skripsi ini. Hal ini menjadikan sebuah apresiasi luar biasa karena mampu bertahan dalam banyaknya tantangan dan cobaan semasa kuliah namun masih bisa menyelesaikan dengan baik.
9. Untuk seseorang yang istimewa yaitu Dita Maulida Azizah, terima kasih atas segala do'a yang selalu menyertai.Terimakasih karena selalu ada dan kebersamai dalam setiap prosesnya, bersedia menjadi tempat untuk berkeluh kesah penulis dan terimakasih karena selalu memberikan arahan, motivasi dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis terus berusaha menyelesaikan perkuliahan. Sekali lagi terimakasih karena telah hadir kembali di kehidupan saya. You are the second great woman after my mother
10. Untuk teman-teman saya Ira, Ersalina, Arifah, Fahmi, Nita, Lutfi, Anti, Lupita, Diah, Doni, Fredi, Danda, Wily, Fian, Fadiga, Rayhanel dan Ammar terimakasih karena sudah memberikan warna semasa perkuliahan, dan memberikan dorongan yang baik untuk tetap bertahan semasa kuliah. Mungkin jika tidak bertemu dengan geng-gong bernama "Barudak Well, Barudak Omest dan Pakakas Family" penulis akan merasa kebosanan untuk menikmati masa perkuliahan.
11. Kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan, do'a serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa dituliskan satu-persatu, saya ucapkan terima kasih.

ABSTRAK

Farhan Hibatullah (20200510406) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Nescafe Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dibimbing oleh Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si dan H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening (survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kuningan dan Jumlah Sampel Penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan itu hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh variabel baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek

ABSTRACT

Farhan Hibatullah (20200510406) The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of Nescafe Instant Coffee Through Brand Trust as an Intervening Variable (Survey on the Community of Kuningan Regency) Management Study Program Faculty of Economics and Business supervised by Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si and H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.

The purpose of this study was to determine the influence of brand image and product quality on the purchase decision of Nescafe instant coffee through brand trust as an intervening variable (survey on the community of Kuningan Regency). The population in this study was the community of Kuningan Regency, and the number of research samples was 100 respondents. The data collection technique used was a questionnaire, and the data analysis technique in this study was multiple linear regression analysis. The results of this test concluded that brand image significantly influenced brand trust, product quality significantly influenced brand trust, brand image significantly influenced purchase decisions, product quality positively and significantly influenced purchase decisions, and brand trust significantly influenced purchase decisions. Therefore, it can be said that all variables, both partially and simultaneously, had a significant influence.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Brand Trust

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat ALLAH SWT. yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga kami bisa menyelesaikan proposal penelitian ini dengan Judul “Pengaruh *Citra Merek* Dan *Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Nescafe Melalui *Kepercayaan Merek* Sebagai Variabel Intervening’. Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, tidak terlepas dari saran, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Lili Karmela, F. S.E., M.Si.. dan Ilham Akbar, S.E., M.Si.. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian proposal penelitian ini.
2. Rekan-rekan program studi Manajemen yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Peneliti menyadari proposal penelitian ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikan sehingga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Kuningan, Mei 2024

Farhan Hibatulloh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	
UCAPAN TERIMA KASIH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS11	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	16
2.1.4 Citra Merek	21
2.1.5 Kualitas Produk.....	26
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35

2.3 Kerangka Pikiran.....	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Operasional Variabel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.1 Jenis Data	45
3.3.2 Sumber Data.....	45
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Uji Instrumen.....	47
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7 Metode Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisis Deskriptif	53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	56
3.7.4 Pengujian Hipotesis	56
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2 Karakteristik Responden.....	64

4.1.3 Analisis Deskriptif	66
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	73
4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.1.6 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	79
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis.....	80
4.2 Pembahasan	87
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	87
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek.....	88
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek	91
4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek	92
BAB V.....	115
KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Kopi Bubuk Nescafe Tahun 2018-2022	5
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	40
Gambar 3.2 Model Struktur Analisis Jalur.....	61
Gambar 4. 1 Garis kriterium variabel citra merek.....	68
Gambar 4. 2 Garis kriterium variabel kualitas produk	70
Gambar 4. 3 Garis kriterium variabel keputusan pembelian	71
Gambar 4. 4 Garis kriterium variabel kepuasan kerja	73
Gambar 4. 5 Diagram jalur	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	3
Tabel 1.2 Data penjualan kopi bubuk instan di Kabupaten Kuningan.....	4
Tabel 2.1 Indikator Kualitas Produk	35
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 3.2 Rentang Nilai Skor Angket.....	47
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	48
Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	49
Tabel 3. 5 Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 3. 6 Tabel Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (Z).....	50
Tabel 3. 7 Tabel Uji Reavilitas Variabel Citra Merek (X1)	51
Tabel 3. 8 Tabel Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)	51
Tabel 3. 9 Tabel Uji Reabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)	52
Tabel 3. 10 tabel Uji Reabilitas Variabel kepercayaan Merek (Z).....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 4 Kriteria Presentase Skor Tanggapan Responden	67
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	67
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	69
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (Z).....	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural II	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Sub Struktural I.....	77
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Sub Struktural II	78
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sub Struktural I	79
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sub Struktural II.....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji t Sub Struktural I.....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji t Sub Struktural II	82
Tabel 4. 18 Penentuan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	85