

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## SKRIPSI

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN BOR MEREK MODERN DI TOKO-TOKO BAHAN BANGUNAN DI SURABAYA



Oleh :

**LEONARDO HENDRAWAN**

**16110003**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA**

**2020**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## SKRIPSI

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN BOR MEREK MODERN DI TOKO-TOKO BAHAN BANGUNAN DI SURABAYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



LEONARDO HENDRAWAN

16110003



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA

2020

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Leonardo Hendrawan dengan NPM 16110003

Telah diuji pada hari Rabu 29 Juli 2020

Dinyatakan lulus oleh:

Ketua Tim Penguji



Dr. Maria Widystuti, M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Thyophoida W.S.Panjaitan,S.E.,M.M.

Ketua Program Studi



Lilik Indrawati,S.E.,M.M.

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Leonardo Hendrawan

NPM : 16110003

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mesin Bor Modern di Toko-toko Bahan Bangunan di Surabaya

Dosen Pembimbing,  
29 Juli 2020

(Dr. V. Ratna Ingawati, S.E., M.M.)



Mengetahui,  
Ketua Program Studi

29 Juli 2020



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN BOR  
MEREK MODERN DI TOKO – TOKO BAHAN BANGUNAN DI  
SURABAYA”**

Telah Diuji Dan Dipertahankan Dihadapan

Tim Pengaji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada Hari Rabu, 29 Juli 2020

Disusun Oleh:

Nama: Leonardo Hendrawan

NPM: 16110003

Fakultas: Ekonomi

Jurusan: Manajemen Pemasaran

Tim Pengaji:

Nama

1. Dr.V. Ratna Ingawati., M.M

(.....)

2. Dr. Maria Widyastuti, M.M.

(.....)

3. Lilik Indrawati, S.E., M.M.

(.....)



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Leonardo Hendrawan  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Alamat Asli : Ds Margomulyo RT/RW 006/001 Tuban, Jawa Timur  
No Identitas (KTP) : 3523082003980001

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal , working paper atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah saya memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan integritas.

Surabaya, 24 Juli 2020

Hormat Saya,



Leonardo Hendrawan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mesin Bor Merek Modern di Toko – toko Bahan Bangunan di Surabaya**” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih derajat Sarjana Manajemen (S.M) program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak – pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini dalam mengatasi kendala-kendala yang ada selama penelitian, diantaranya kepada:

1. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M selaku Rektor Universitas Darma Cendika Surabaya,
2. Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
3. Lilik Indrawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Manajemen, dan selaku Dosen wali yang telah mendampingi dan memberikan arahan perkuliahan selama 8 semester di Universitas Katolik Darma Cendika,
4. Dr. V. Ratna Ingawati., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi serta mendampingi proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir,
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam memberikan ilmu yang berguna dalam penyusunan skripsi penulis,
6. Keluarga penulis yang telah mendampingi, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis,
7. Kepada sahabat-sahabat saya Leonardo Agustinus, Ferdinand, Yohanes, Mekel, Handre, dan Felix yang telah memberikan semangat kepada penulis,
8. Teman-teman angkatan 2016 yang telah menemani hari-hari penulis selama 4 (empat) tahun perkuliahan,



9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa dalam menyelesaikan perkuliahan untuk mendapatkan gelar sarjana.

Demikian dengan penyusunan skripsi ini memiliki kekurangan dimana kiranya pembaca dapat memberikan kritik dan saran guna memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Dan kepada pihak – pihak peneliti selanjutnya kiranya dapat mengolah dan mendalami lagi variabel-variabel yang telah disebutkan oleh penulis. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 24 Juli 2020

Penulis





## Daftar Isi

Cover .....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Tanda Persetujuan Skripsi.....	iii
Lembar Pengesahan Skripsi .....	iv
Surat Pernyataan Keaslian.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
Abstrak .....	xvii
Bab I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
Bab II Tinjauan Pustaka .....	6
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Citra Merek .....	6
2.1.1.1 Pengertian Merek.....	6
2.1.1.2 Manfaat Merek .....	6
2.1.1.3 Pengertian Citra Merek.....	7
2.1.1.4 Manfaat Merek .....	7
2.1.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	8
2.1.1.6 Indikator Citra Merek .....	8
2.1.1.7 Dimensi Citra Merek .....	8



2.1.2 Kualitas Produk.....	9
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	9
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	10
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	11
2.1.2.4 Dimensi Kualitas Produk.....	12
2.1.3 Harga.....	13
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	13
2.1.3.2 Peranan Harga.....	14
2.1.3.3 Faktor-faktor Penetapan Harga.....	14
2.1.3.4 Dimensi Harga .....	15
2.1.3.5 Indikator Harga.....	15
2.1.4 Promosi .....	16
2.1.4.1 Pengertian Promosi.....	16
2.1.4.2 Tujuan Promosi.....	16
2.1.4.3 Indikator Promosi .....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5.1 Pengertian Pembelian .....	17
2.1.5.2 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	19
2.1.6.1 Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	19
2.1.6.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.1.6.3 Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.1.6.4 Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan	

Pembelian .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.2.1 Penelitian Terdahulu 1 .....	20
2.2.2 Penelitian Terdahulu 2 .....	21
2.2.3 Penelitian Terdahulu 3 .....	22
2.2.4 Penelitian Terdahulu 4 .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Kerangka Konseptual .....	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	27
Bab III Metode Penelitian .....	28
3.1 Obyek Penelitian .....	28
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	28
3.2.1 Pendekatan Penelitian .....	28
3.2.2 Sumber Data.....	28
3.2.2.1 Data Primer.....	29
3.2.2.2 Data Sekunder.....	29
3.3 Variabel Penelitian .....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4.1 Citra Merek .....	30
3.4.2 Kualitas Produk.....	30
3.4.3 Harga .....	31
3.4.4 Promosi .....	32
3.4.5 Keputusan Pembelian.....	32
3.5 Populasi dan Sampel .....	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel.....	33
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas .....	35

3.6.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	36
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	37
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
3.6.7 Uji t .....	41
Bab IV Hasil Penelitian.....	43
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	43
4.1.1 Sejarah Singkat UD. Graha Lestari Mandiri (Agen Mesin Bor Merek Modern) .....	43
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	44
4.2.1.1 Frekuensi Pembelian Responden dalam 1 Bulan .....	44
4.2.2 Uji Deskriptif .....	45
4.3 Pembahasan dan Analisis Data .....	51
4.3.1 Pengujian Validitas .....	51
4.3.2 Pengujian Reliabilitas .....	52
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	53
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.3.3.3 Uji Heteroskedasdisitas .....	55
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
4.3.6 Uji - t .....	59
Bab V Penutup .....	64
5.1 Simpulan .....	64

5.1 Saran .....	65
Daftar Pustaka .....	66
Lampiran .....	

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.





## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Merek – merek Mesin Bor yang ada di Indonesia .....	1
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	21
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	22
Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	23
Tabel 2.4 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	24
Tabel 3.1 Pedoman untuk memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan.....	44
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek .....	46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk .....	47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Harga.....	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Promosi .....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58

Tabel 4.12 Hasil Uji - t.....59

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 2.2 Rerangka Konseptual .....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasdisitas.....	56
Gambar 4.3 Kurva Hasil Uji – t Variabel Citra Merek (X1) .....	60
Gambar 4.4 Kurva Hasil Uji – t Variabel Kualitas Produk (X2) .....	61
Gambar 4.5 Kurva Hasil Uji – t Variabel Harga (X3) .....	62
Gambar 4.6 Kurva Hasil Uji – t Variabel Promosi (X4).....	63





## Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi
- Lampiran 3 Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 4 Uji Deskriptif
- Lampiran 5 Output

## ABSTRAK

Ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang dengan cepat. Kemajuan terjadi di berbagai bidang termasuk salah satunya kemajuan dalam bidang perindustrian, khususnya dalam perkembangan dalam hal permesinan. Berbagai alat dan mesin diciptakan dan terus berkembang, salah satunya yaitu mesin bor. Mesin bor semakin berkembang dan digunakan untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan dalam melubangi berbagai bidang. Mesin bor dengan berbagai merek tersebar di Indonesia, mulai dari merek yang berasal dari Jerman, Amerika Serikat, Jepang, hingga Tiongkok. Mesin bor merek Modern merupakan mesin bor yang cukup dikenal di Indonesia, khususnya di Surabaya, yang berasal dari negara Tiongkok. Mesin bor merek Modern sendiri dijual di berbagai toko bahan bangunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mesin Bor Merek Modern di Toko-toko Bahan Bangunan di Surabaya. Metode pengambilan sampel adalah *simple random sampling* dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan para pemilik toko bahan bangunan di Surabaya yang menjual mesin bor merek Modern. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 17.0 dan seluruh *item* pernyataan yang dihasilkan dinyatakan valid dan reliabel. Pada Uji – t didapatkan hasil penelitian variabel Citra Merek ( $X_1$ ) =  $t_{hitung} -0.182 > t_{tabel} -1.985$  dengan tingkat signifikansi  $0.856 > 0.05$  yang artinya Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) =  $t_{hitung} 2.062 > t_{tabel} 1.985$  dan tingkat signifikansi  $0.042 < 0.05$  yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga ( $X_3$ ) =  $t_{hitung} 1.805 < t_{tabel} 1.985$  dan tingkat signifikansi  $0.074 > 0.05$  yang artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promosi ( $X_4$ ) =  $t_{hitung} 1.766 < t_{tabel} 1.985$  dan tingkat signifikansi  $0.081 > 0.05$  yang artinya Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Citra Merek, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mesin bor merek Modern di toko – toko bahan bangunan di Surabaya.



**Kata Kunci:** Mesin Bor, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Science and technology are rapidly developing. The development occurred in many fields, including the development in industry, especially the development in machinery field. There are so many tools and machines developed and created, and one of them is drilling machine. Drilling machine keeps developing and it is used to do many tasks in drilling various kinds of fields. Drilling machine with various kinds of brands are distributed in Indonesia, starting with the brand from Germany, United States of America, Japan and China. Modern brand drilling machine is a quite famous drilling machine in Indonesia, especially in Surabaya, that originated from China. Modern brand drilling machine has been sold in many building material stores. This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Modern Brand Drilling Machine Purchase Decision at Building Material Stores in Surabaya. The sampling method was simple random sampling using a questionnaire distributed to 100 respondents who were building material store owners who sell Modern brand drilling machine in Surabaya. Data processing in this study uses SPSS version 17.0 and all items of the statement produced are declared valid and reliable. In the t-Test, the research results obtained Brand Image variable ( $X_1$ ) =  $t_{\text{count}} -0.182 > t_{\text{table}} 1.985$  with a significant level of  $0.856 > 0.05$  which means that Brand Image has no effect on Purchase Decision, variable Product Quality ( $X_2$ ) =  $t_{\text{count}} 2.062 > t_{\text{table}} 1.985$  and a significant level of  $0,042 < 0.05$  which means Product Quality influences the Purchasing Decision, Price variable ( $X_3$ ) =  $t_{\text{count}} 1.805 < t_{\text{table}} 1.985$  and a significant level of  $0.074 > 0.05$  which means Price does not affect the Purchase Decision, Promotion variable ( $X_4$ ) =  $t_{\text{count}} 1.766 < t_{\text{table}} 1.985$  and a significant level of  $0.081 > 0.05$  which means Promotion does not affect the Purchase Decision. Researchers can conclude that Product Quality influences Purchasing Decisions while Brand Image, Price, and Promotion do not affect Modern brand drilling machine Purchase Decision at building material stores in Surabaya.

**Keywords:** *Drilling Machine, Brand Image, Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

