

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIPA PVC WAVIN PADA
CV PUTRA MAS PRATAMA DI MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**APRIADI
NIM : 09 832 0166**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 3**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Judul : **PENGARUH CIIRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIPA PVC WAVIN PADA CV PUTBA MAS PRATAMA DI MEDAN**

Nama Mahasiswa : **APRIADI**

No. Stambuk : **09 832 0166**

Jurusan : **MANAJEMEN**

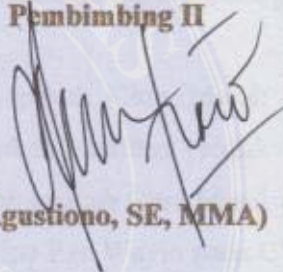
Menyetujui
Komis Pembimbing

Pembimbing I



(Hery Syahrial, SE, Msi)

Pembimbing II



(Agustiono, SE, MMA)

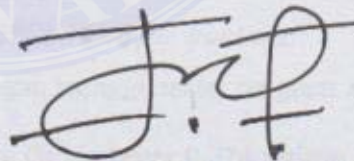
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi, SE, Msi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mcc)

Tanggal Lulus : 24 April 2013

ABSTRAK

Apriadi, NPM : 09.832.0166, “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Pvc Wavin Pada CV Putra Mas Pratama Di Medan”. Skripsi Tahun 2013.

CV. Putra Mas Pratama Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis retail pada produk Cat dan Bahan Bangunan. Banyak perusahaan yang bergerak dalam usaha yang sama dengan Merek berbeda tetapi Kualitasnya sama, sehingga perusahaan terus menjaga Citra Perusahaan melalui Citra Merek kepada pemilik Toko Cat dan Bahan Bangunan dan tetap menonjolkan Kualitas Produk pada Pipa Pvc Wavin tersebut. Sarana lain juga dapat dilakukan dengan terus menjaga hubungan baik antara pihak Perusahaan dengan para pemilik Toko Cat dan Bahan Bangunan serta gencar dalam melakukan kegiatan promosi seperti Spanduk, Plank Merek Toko, Brosur dan lain-lainnya agar para pemilik Toko Cat dan Bahan Bangunan lebih condong dan tertarik untuk menjual produk Pipa Pvc Wavin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pipa Pvc Wavin, apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pipa Pvc Wavin, apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pipa Pvc Wavin pada CV Putra Mas Pratama di Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan Toko Cat dan Bahan Bangunan yang berbelanja produk Pipa Pvc Wavin pada CV. Putra Mas Pratama di Medan. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa daftar pertanyaan/angket. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 19.00 for windows*.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *software SPSS 19.00 for windows*, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,724 artinya peranan Citra Merek dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variable Keputusan Pembelian sebesar 72,4 %. Sisanya 27,6 % di jelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wt.Wb,

Alhamdulillahrabbiyalamin, Puji syukur kebadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-NYA, serta sbawat dan salam penulis ucapkan kepada junjungan kita semua Nabi Besar Muhammad SAW karena diberikan kesehatan dan keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Pvc Wavin Pada CV Putra Mas Pratama Di Medan”**.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan pendidikan Strata I di bidang ilmu ekonomi manajemen di Universitas Medan Area, Medan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan serta hambatan namun berkat ketekunan penulis dan pengarahan dari dosen pembimbing, serta banyak pihak yang membantu baik berupa motivasi dan masukan, oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan setulus bati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu, yang telah banyak menolong memberi dukungan, sejak awal penulisan hingga selesainya penulisan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. A. Ya'kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, MEd selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, perhatian untuk membina, memotivasi, membimbing dan menasehati saya dalam studi dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Agustiono, SE, MMA selaku pembimbing II yang telah membantu memberikan masukan dan motivasi sehingga tulisan ini dapat terbentuk sesuai dengan harapan penulis.
6. Bapak Amrin Mulia U, Nst, SE, MM selaku ketua penulisan skripsi yang telah memberikan koreksi dan perhatiannya terhadap tulisan ini.
7. Para dosen Manajemen dan Para Pegawai Fakultas Ekonomi Medan Area yang telah membantu penulis dalam memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana dalam proses pembelajaran di Universitas Medan Area.
8. Bapak pimpinan dan seluruh pegawai CV. Putra Mas Pratama Medan yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.
9. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat ayahanda almarhum Haji Sabil dan ibunda Hajjah Siti Hajar yang dengan penuh kasih sayang membesarkan, mendo'akan dan berkorban demi masa depan Ananda. Terima kasih Ananda ucapkan atas untaian do'a yang tak pernah putus, cinta dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak kenal lelah, tulus dan ikhlas karena ALLAH SWT. Hanya ALLAH SWT yang dapat membalasnya. Semoga Ananda dapat menjadi anak yang berakhlak dan dapat dibanggakan oleh orang tua, amin yaa rabba alamin.

10. Buat istri (M.Helen Pardede dan anak-anakku tercinta (Rangga, Tommy, dan Putri) dan mertua saya (U. Pardede dan M. Nainggolan) yang telah mendo'akan serta memotivasi saya dalam menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
11. Teman – teman di Universitas Medan Area, khususnya tim Management Crew system yang telah membantu dan memotivasi saya selama ini.
12. Dan juga buat teman-teman Manajemen angkatan 2009 yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu, walaupun demikian tidak mengurangi rasa terima kasih dan persaudaraan diantara kita semua.

Akhir kata penulis dengan segala kerendahan hati dan ucapan syukur, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang salah dan tidak berkenan dihati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga kiranya ALLAH SWT, kelak menerima seluruh amalan dan ibadah mereka yang telah membantu, Amin yaa Rabbal alamin.

Wassalamuala'alaikum Wr.Wb

Medan, 15 Maret 2013

Penulis

Apriadi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teoritis.....	6
1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	6
2. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	8
3. Kualitas Produk.....	9
4. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pembelian....	11
5. Keputusan Pembelian	11
B. Kerangka Konseptual.....	13
C. Hipotesis.....	14

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian	15
1. Jenis Penelitian	15
2. Lokasi Penelitian	16
3. Waktu Penelitian	16
B. Populasi dan Sampel.....	16
1. Populasi	16
2. Sampel Penelitian	16
C. Defenisi Operasional	17
D. Jenis Dan Sumber Data.....	19
E. Teknik Pengumpulan Data.....	20
F. Teknik Analisis Data.....	21

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	24
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	24
2. Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas.....	26
B. Pembahasan.....	34
1. Gambaran Umum Responden	34
2. Analisis Deskriptif Statistik	35
3. Uji Kualitas Data.....	37
a). Uji Validitas	37
b). Uji Reliabilitas	38
4. Uji Normalitas	40
5. Uji Hipotesis	43
a). Uji t	43

b). Uji F	44
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	46
---------------------	----

B. Saran	47
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	48
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	:	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	13
Gambar 2.2	:	Kerangka Konseptual.....	14
Gambar 4.1	:	Struktur CV Putra Mas Pratama Medan.....	26
Gambar 4.2	:	Grafik Histogram.....	41
Gambar 4.3	:	Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	42



DAFTAR TABEL

Tabel – 1.1	:	Data Market Share	3
Tabel – 3.1	:	Rincian Waktu Penelitian	15
Tabel – 3.2	:	Skala Likert	20
Tabel – 4.1	:	Karakteristik Responden.....	34
Tabel – 4.2	:	Deskriptif Statistik Deskriptif Variabel	36
Tabel – 4.3	:	Hasil Uji Validitas Data.....	38
Tabel – 4.4	:	Hasil Realibilitas.....	39
Tabel – 4.5	:	Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel – 4.6	:	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	43
Tabel – 4.7	:	Uji Signifikansi Parsial (Uji F).....	44
Tabel – 4.8	:	Uji Kocfesien Determinasi.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	DATAPENELITIAN
LAMPIRAN 3	UJI DESKRIPTIF
LAMPIRAN 4	HASIL UJI STATISTIK



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan diantaranya melalui Citra Merek (*brand image*) dan Kualitas Produknya.

Citra Merek (*brand image*) menjadi faktor yang penting dalam menghadapi persaingan di era globalisasi, ketatnya persaingan hingga perusahaan harus menciptakan merek yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek (*brand image*) ialah "Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti terdapat dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Suatu merek harus menjadi simbol yang cocok dan juga unik untuk mempresentasikan produk perusahaan tersebut di mata konsumen. Ini disebabkan karena hal yang pertama dilihat oleh calon konsumen dalam menentukan pilihan adalah merek dari suatu produk. Perusahaan yang kompetitif akan menggunakan citra merek (*brand image*) untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen.

Dalam memilih suatu produk, yang dipertimbangkan oleh konsumen selain citra merek (*brand image*) yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong

(2008 : 272) "Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar". Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginannya. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu barang. Tuntutan konsumen terhadap suatu produk, baik bentuk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan semakin hari semakin meningkat. Konsumen akan mengharapkan produk yang dibelinya merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya jika mampu memberikan kinerja yang melebihi dari apa yang diharapkannya. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang harus dibayar.

Pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis barang yang akan di beli khususnya pada pipa Pvc. Menurut Setiadi (2010 : 331) "Keputusan pembelian selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda di antaranya objek (merek, produk dan toko". Dengan pesatnya pembangunan di kota Medan dan tingkat ekonomi, pendidikan yang semakin baik maka konsumen akan cenderung menggunakan pipa yang bermerek dan berkualitas yang dapat di

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-3, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi ke-5. Andi Offset Yogyakarta.
- Nembah F.Hartambul Ginting, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-1, Yrama Widya, Bandung
- Philip Kotler dan Kevin Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi Ke-13, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Edisi Ke-13, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. (2005) *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan, Promosi*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho J.Seladi, *Perilaku Konsumen*, 2010, Cetakan Ke-4, Kencana, Jakarta.
- Sugiono, 2008, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-12, Alfabeta, Bandung.
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Merek Djarum Black." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.1, h.42-59
- Lindawati, 2005, "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Konsumen, dan Asosiasi Merek dalam Eksistensi Merek Pada Produk Merek LIFEBUOY di Surabaya", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.IV, No.1, p.47-70
- Agung Kresnamurti & Ariani Putri, 2012 "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen".

Kuesioner Penelitian

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIPA PVC WAVIN PADA CV PUTRA MAS PRATAMA DI MEDAN

Responden yang terhormat, saya sangat mengharapkan kerjasamanya untuk mengisi kuesioner ini dengan benar. Kuesioner ini hanya digunakan untuk penyelesaian data penelitian dan karya ilmiah semata. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

No Responden :

A. Identitas Responden

Nama Toko :

Nama Pemilik Toko :

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat Toko :

Lama buka Toko :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda cek list (✓) pada tempat yang telah tersedia dengan jawaban Anda. Penilaian dilakukan dengan skala berikut :

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

VARIABEL CITRA MEREK (X1)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Pipa Pvc Wavin merupakan salah satu merek Pipa yang sangat terkenal.				
2. Pipa Pvc merek Wavin adalah satu-satunya pabrik pabrik yang memilik lisensi Wavin, BV. Holland.				
3. Pipa Pvc merk Wavin adalah pelopor perpipaan Pvc terlengkap dan terbesar di Eropa.				
4. Konsumen yang membeli dan menggunakan Pipa Pvc merek Wavin tidak pernah kecewa.				
5. Pipa Pvc Wavin merupakan salah satu produk bermerek yang di cari oleh konsumen di toko saya.				

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Pipa Pvc Wavin menggunakan bahan aditif khusus yang dapat mereduksi pengaruh UV (Ultra Violet) terhadap Pipa dalam jangka waktu lama.				
2. Pvc Wavin di produksi di pabrik dengan sertifikasi ISO 9001 : 2000 dan produklanya memenuhi standar Japan International Standard (JIS).				
3. Pipa Pvc Wavin adalah produk yang berkualitas dengan beraneka ragam Fitting sehingga menjamin instalasi terpasang dalam satu system.				
4. Pipa Pvc Wavin salah satu produk yang berkualitas yang memberikan Garansi kepada pelanggan lebih kurang 50 tahun.				
5. Produk Pipa Pvc Wavin dapat di gunakan untuk berbagai jenis sistem air bersih dan air buangan.				

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Konsumen membeli Pipa Pvc Wavin karena harga sesuai dengan kualitas produk tersebut.				
2. Ketersediaan barang yang selalu ada di Distributor (tidak sering kosong) menjadi pilihan saya dalam menjual produk Pipa Pvc Wavin.				
3. Konsumen membeli produk Pipa Pvc Wavin karena sering ada promosi dan pemberian souvenir yang menarik.				
4. Dengan layanan antar yang baik menjadi salah satu pertimbangan saya menjual produk Pipa Pvc Wavin.				
5. Saya senang dan suka menjual produk Pipa Pvc Wavin karena ramahnya Counter Sales penjualan dalam menerima telepon.				

Hormat kami

(_____)

Pemilik Toko