

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lumajang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Riska Cornelia Putri

NIM : 215122126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG**

2019

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S (STUDI KASUS
MAHASISWA UNIVERSITAS LUMAJANG)**

Riska Cornelia Putri¹, Zainul Hidayat², Nawangsih³

STIE WIDYAGAMA LUMAJANG

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

E-mail : riskacornelia.mb1@gmail.com¹

hestibudiwati1404@gmail.com²

rizaabtiars@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ponds pada mahasiswa Universitas Lumajang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2). Variabel dependen adalah Keputusan Konsumen dalam membeli produk Ponds. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden dari populasi seluruh Mahasiswa Universitas Lumajang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung dari koisioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R²). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap produk Ponds ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.01 < 0.05$. Hasil penelitian uji t menunjukkan kualitas produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponds. Pengaruh citra merek dan kualitas produk dengan keputusan membeli produk ponds melalui uji koefisien (Adjusted R²) dengan nilai sebesar 0,486 atau 48,6%.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of brand image and product quality on the purchasing decisions of Ponds products for Lumajang University students. The independent variable in this study is Brand Image (X1), Product Quality (X2). The dependent variable is the consumer's decision to buy Ponds products. The sample used in this study was 60 respondents from the population of all Lumajang University Students. The method of data collection in this study is primary or direct from questionnaires. The hypothesis test in this study is the t test, f test, and test (R2). The results of the t test show that the brand image partially has a significant effect on the purchase of Ponds products indicated by a significant level of $0.01 < 0.05$. The results of the t test show that product quality has a partial and significant effect on Ponds product purchasing decisions, indicated by a significant level of $0.00 < 0.05$. The results of the F test show that the brand image and product quality have a relationship and simultaneously have a significant influence on ponds product purchasing decisions. The influence of brand image and product quality with the decision to buy ponds products through a coefficient test (adjusted R2) with a value of 0.486 or 48.6%.

Keywords: brand image, product quality, purchase decision

