

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGES, PRICES, AND PRODUCT QUALITY
TOWARDS REPURCHASE INTEREST IN SATE MARANGGI SN4444 TAJUR,
BOGOR CITY***

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how consumer responses to brand image, price, product quality and repurchase interest in Sate Maranggi SN4444 Tajur, Bogor City. The purpose of this study is also to look at the effect of brand image, price, and product quality partially and simultaneously on repurchase interest. The object and location of this research are consumers of Sate Maranggi SN4444 in Tajur, Bogor City. The research method is descriptive and verification methods. The sample used in this study were 100 consumers who made purchases more than twice. The results showed that, simultaneously and partially, brand image, price, and product quality had a positive and significant effect on repurchase interest at Sate Maranggi SN4444 Tajur, Bogor City.

Keywords: Sate Maranggi SN4444, Brand Image, Price, Product Quality, and Repurchase Interest

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI ULANG DI SATE MARANGGI SN4444 TAJUR, KOTA BOGOR**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merk, harga, kualitas produk dan minat beli ulang pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Kota Bogor. Tujuan penelitian ini juga untuk melihat pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang . Objek dan lokasi penelitian ini yaitu konsumen Sate Maranggi SN4444 di Tajur Kota Bogor. Metode penelitian dengan metodr deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang melakukan pembelian lebih dari dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Sate Maranggi SN4444 Tajur Kota Bogor.

Kata Kunci: Sate Maranggi SN4444, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Sate Maranggi SN4444 Tajur Kota Bogor”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda tercinta Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan kita sebagai umatnya hingga akhir zaman yang selalu berusaha menuntut ilmu sesuai dengan sunnahnya.

Skripsi ini penulis susun dan diajukan sebagai bentuk tugas akhir, seluruh kelancaran dan keberhasilan yang diperoleh tidak terlepas dari adanya bantuan serta dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ketua dan Pengurus Yayasan Pusat Studi Pengembangan Islam Amaliyah Indonesia (YPSPIAI).
2. Bapak Dr. Ir. Dede Kardaya M.Si selaku Rektor, Ibu Dr. Ir. Elis Dihansih M.Si selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Irwan Ch, S.E., MM selaku Wakil Rektor II, Ibu Dr. Dra. Rita Rachmawati, M.Si selaku Wakil Rektor III, Bapak Dr. Ir. Himmatul Miftah, M.Si selaku Wakil Rektor IV Universitas Djuanda Bogor.
3. Bapak Dr. Lucky Hikmat Maulana, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Sudarijati, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Pembimbing Akademik, dan Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu dan kesempatan dalam penyelesaian Skripsi ini serta atas segala bantuan dan pengarahannya selama mengikuti perkuliahan, Ibu Dra. Titiek Tjahja Andari, M.Si selaku wakil Dekan II dan pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu dan kesempatan dalam penyelesaian Skripsi ini, Ibu Erni Yuningsih, SE., MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi atas segala kebijakan yang telah diterapkan.
4. Ibu Endang Silaningsih, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Dwi Gemina SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi atas segala kebijakan akademik yang menunjang keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi atas segala bantuan yang telah membantu kelancaran dalam pelaksanaan Skripsi ini.
6. Bapak H.Iqbal selaku Pemilik Sate Maranggi SN4444 Tajur Kota Bogor yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta seluruh karyawan yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mahdi dan Ibunda Nurhayati yang selalu mendoakan serta selalu memberikan dukungan yang luar biasa. Kakak dan Adik Kandung tercinta, Riswandi M.Nur dan Ahmad Rusydi Al-Hafiz yang selalu memberikan dukungannya. Paman tercinta, Musmulyadi dan Das Aperta, Bapak Hendra, Bibi Safriana, Ibu Nursusilawati, Ibu Nurzana, Adek Sepupu Dwi Zella Permata dan Fanny Permata yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril ataupun materil, serta keluarga besar yang telah memberikan segala do'a dan dukungan untuk kelancaran Skripsi ini.
8. Orang terkasih, Noval Abusalam Suhendi yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam penyusunan Skripsi ini
9. Sahabat-sahabat alay terbaik: Irma Ambarini Darmawan, Eka Mutia Sari, dan Syifa Nafia yang selalu memberikan motivasinya.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan terbaik : Egi Hergiana, Muhammad Bisri, Saepul Anwar, Dwi Noven, M.Rafli, Laela Rizki Amalia, Lenni Oktaviani, Septya Damayanti, Aprilina

Hajiantinur, Farieza Sayusti, Nabila Nurul Aryuni, Selvy Oktaviani, Anisa Putri Ansory, Ainun Nur Cahya, Anisa Islamiah, Putri Aldina Rahmawati dan Intannia Maiza Sari yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan Skripsi ini

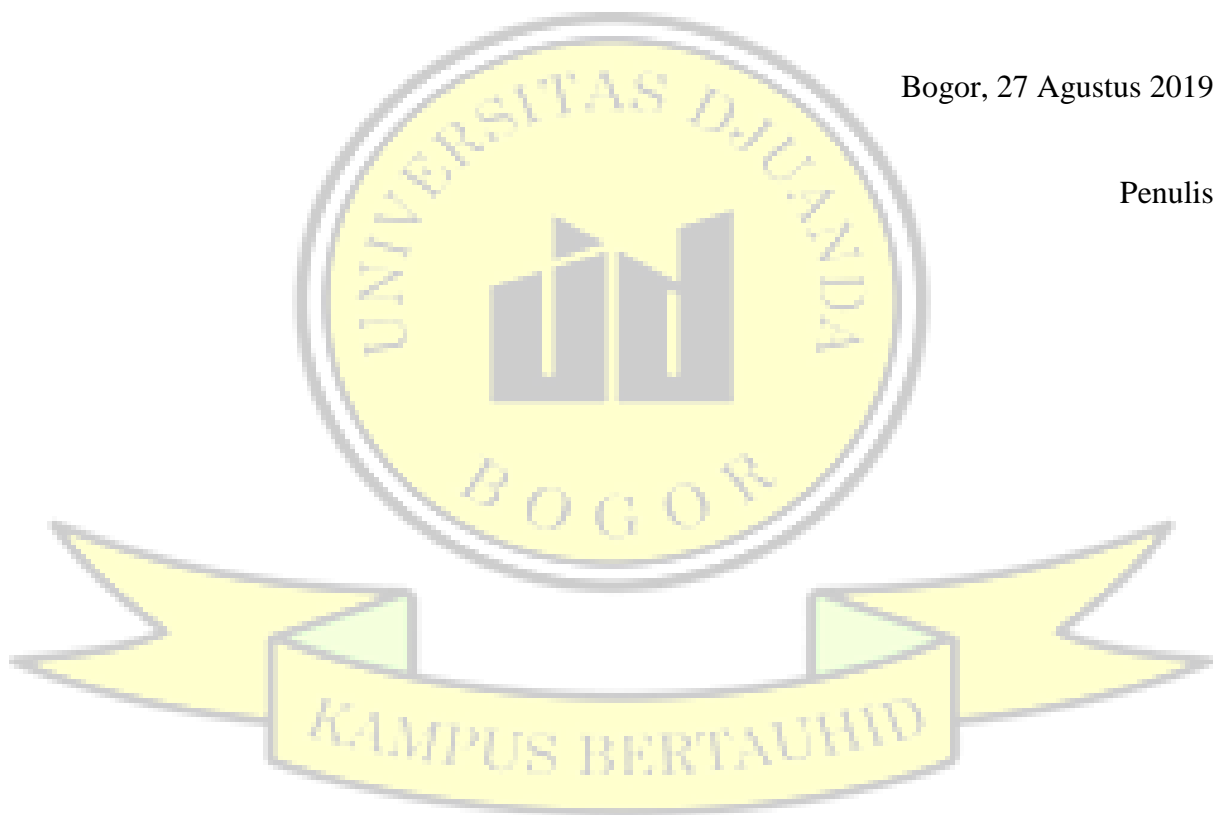
11. Teman – teman Fakultas Ekonomi UNIDA Bogor angkatan 2015 yang telah memberi semangat serta dukungannya.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan Skripsi ini, terima kasih atas saran, dukungan dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan serta penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis memohon maaf bila dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulis.

Sebagai penutup, penulis berharap agar Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis pribadi dan pihak lain yang telah membaca Skripsi ini.

Bogor, 27 Agustus 2019

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	9
3. Tujuan Penelitian	10
4. Manfaat Penelitian	10
5. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pendapat Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Manajemen Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.3 Merek	17
2.3.1 Pengertian Merek	17
2.3.2 Manfaat Merek	17
2.4 Citra Merek	18
2.4.1 Pengertian Citra Merek	18
2.4.2 Tolak Ukur Citra Merek yang Baik	19
2.4.3 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	19
2.4.4 Indikator Citra Merek	20
2.5 Harga	21
2.5.1 Pengertian Harga	21
2.5.2 Metode Penetapan Harga	22
2.5.3 Tujuan Penentuan Harga	23
2.5.4 Peranan Harga	24
2.5.5 Indikator Harga	25
2.6 Kualitas Produk	26
2.6.1 Pengertian Kualitas Produk	26
2.6.2 Perspektif terhadap Kualitas Produk	27
2.6.3 Indikator Kualitas Produk	28
2.7 Minat Beli Ulang	29
2.7.1 Pengertian Minat Beli Ulang	29
2.7.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	30
2.7.3 Indikator Minat Beli Ulang	31
2.8 Pengembangan Hipotesis	32
2.8.1 Pengaruh Simultan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	32
2.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	33
2.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang	33
2.8.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	34
2.9 Kerangka Pemikiran	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	37
3.2 Desain Penelitian	37
3.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	38
3.4 Unit Analisis, Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	43
3.6 Metode Pengujian Instrumen	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.7 Metode Analisis Data	51
3.8 Regresi Linear Berganda	53
3.9 Analisis Korelasi Berganda	55
3.10 Analisis Koefisien Determinasi	55
3.11 Pengujian Hipotesis	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
4.1.1 Sate Maranggi SN4444 Tajur, Kota Bogor	61
4.1.2 Struktur Organisasi	61
4.1.3 Aspek Pemasaran Sate Maranggi SN4444 Tajur, Kota Bogor	63
4.1.4 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) Sate Maranggi SN4444 Tajur, Kota Bogor	63
4.2 Karakteristik Konsumen	63
4.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Sate Maranggi SN4444 Tajur, Kota Bogor	66
4.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek pada Sate Maranggi SN4444 Tajur, Kota Bogor	66
4.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Kota Bogor	75
4.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Kota Bogor	82
4.3.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Kota Bogor	95
4.4 Pengaruh Secara Simultan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	102
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	102
4.4.2 Analisis Korelasi Berganda	103
4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi	103
4.5 Pengaruh Secara Parsial Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	104
4.5.1 Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji-F)	104
4.5.2 Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji-t)	105

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	108
5.2 Saran	109

DAFTAR PUSTAKA	111
-----------------------	------------

LAMPIRAN	115
-----------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	140
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.1	Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2013-2016	2
1.2	Perbandingan Harga Sate Maranggi di Kota Bogor	7
1.3	Jumlah Pendapatan Sate Maranggi SN4444 Tahun 2018	8
2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	14
3.1	Operasionalisasi Variabel	38
3.2	Kriteria Uji Validitas	45
3.3	Hasil Uji Validitas Citra Merek	45
3.4	Hasil Uji Validitas Harga	46
3.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	46
3.6	Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang	47
3.7	Kriteria Uji Reliabilitas	48
3.8	Hasil Uji Reliabilitas	48
3.9	Hasil Uji Normalitas	49
3.10	Hasil Uji Multikolinieritas	50
3.11	Skala Pengukuran Variabel	52
3.12	Kelas Interval dan Kriteria Penilaian	52
3.13	Interpretasi Koefisien Korelasi	55
4.1	Jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) Sate Maranggi SN4444 Tajur, Kota Bogor	63
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	64
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	64
4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan	65
4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian	65
4.7	Rekapitulasi Karakteristik Konsumen	66
4.8	Tanggapan Konsumen Terhadap Slogan Sate Maranggi SN4444	66
4.9	Tanggapan Konsumen Terhadap Area Makan Berwarna Kuning Terang	67

4.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Lokasi Sate Maranggi SN4444	68
4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap Kesopanan Karyawan	68
4.12 Tanggapan Konsumen Terhadap Kreatifitas Penyajian Produk	69
4.13 Tanggapan Konsumen Terhadap Peranan Sate Maranggi SN4444 Sebagai Donatur	70
4.14 Tanggapan Konsumen Terhadap Karakter “SN4444” yang Unik	70
4.15 Tanggapan Konsumen Terhadap Keramahan Pelayanan Karyawan	71
4.16 Tanggapan Konsumen Terhadap Ciri Khas Pembakaran Sate Maranggi SN4444	72
4.17 Tanggapan Konsumen Terhadap Manfaat Produk	72
4.18 Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Sesuai dengan Keinginan	73
4.19 Rekapitulasi Skor Tanggapan Citra Merek	74
4.20 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk	76
4.21 Tanggapan Konsumen Terhadap Keterjangkauan Harga	76
4.22 Tanggapan Konsumen Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	77
4.23 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Tinggi dengan Kualitas Baik	78
4.24 Tanggapan Konsumen Terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	78
4.25 Tanggapan Konsumen Terhadap Kesesuaian Manfaat dengan Jumlah Uang yang Dikeluarkan	79
4.26 Tanggapan Konsumen Terhadap Perbandingan Harga	80
4.27 Tanggapan Konsumen Terhadap Pemilihan Harga yang Lebih Murah	80
4.28 Rekapitulasi Skor Tanggapan Variabel Harga	81
4.29 Tanggapan Konsumen Terhadap Tampilan Produk	82
4.30 Tanggapan Konsumen Terhadap Daging Sapi yang Digunakan adalah Daging <i>Import</i>	83
4.31 Tanggapan Konsumen Terhadap Kombinasi Makanan Utama dan Makanan Pelengkap	84
4.32 Tanggapan Konsumen Terhadap Aneka Minuman	84

4.33	Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Cocok dengan Kondisi Kesehatan	85
4.34	Tanggapan Konsumen Terhadap Produk yang Ditawarkan <i>Fresh</i>	86
4.35	Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Sesuai dengan Standar	86
4.36	Tanggapan Konsumen Terhadap Desain Produk Sesuai dengan Standar	87
4.37	Tanggapan Konsumen Terhadap Ketahanan Produk	87
4.38	Tanggapan Konsumen Terhadap Terjaminnya Keamanan Produk	88
4.39	Tanggapan Konsumen Terhadap Kecepatan dalam Penyajian dan Pelayanan	89
4.40	Tanggapan Konsumen Terhadap Ketanggapan dalam Menangani Keluhan	90
4.41	Tanggapan Konsumen Terhadap Proses Pembakaran Sate	90
4.42	Tanggapan Konsumen Terhadap Estetika Penyajian Produk	91
4.43	Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas yang Terjamin	92
4.44	Tanggapan Konsumen Terhadap Produk dengan Kualitas Baik	92
4.45	Rekapitulasi Skor Tanggapan Variabel Kualitas Produk	93
4.46	Tanggapan Konsumen Terhadap Tidak Mencoba Sate Maranggi Lain	95
4.47	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Ulang	96
4.48	Tanggapan Konsumen Terhadap Merekomendasikan Kepada Teman	96
4.49	Tanggapan Konsumen Terhadap Merekomendasikan Kepada Masyarakat Umum	97
4.50	Tanggapan Konsumen Terhadap Sate Maranggi Sebagai Makanan Favorit	98
4.51	Tanggapan Konsumen Terhadap Makanan Pilihan Alternatif Pertama	98
4.52	Tanggapan Konsumen Terhadap Menyukai Produk	99
4.53	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Ingin Mengetahui Berbagai Informasi Tentang Sate Maranggi SN4444	100
4.54	Rekapitulasi Skor Tanggapan Variabel Minat Beli Ulang	100
4.55	Regresi Linear Berganda	102
4.56	Hasil Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi	103
4.57	Pengujian Regresi Secara Simultan	105

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran	36
3.1	Grafik <i>Normal Probability Plots</i>	49
3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
3.3	Kelas Interval Penilaian	53
3.4	Hubungan Antara Variabel Penelitian	53
3.5	Uji Satu Pihak	59
4.1	Struktur Organisasi	91
4.2	Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Citra Merek	106
4.3	Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Harga	107
4.4	Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk	107

