

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR DI KABUPATEN KOTA
BOYOLALI DITINJAU DARI BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PRODUK DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABLE MODERATING**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Disusun Oleh :

GALIH HARRY PRASETYO

NIM : 2017020164

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR DI KABUPATEN KOTA BOYOLALI DITINJAU DARI BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK DENGAN PROMOSI SBAGAI VARIABLE MODERATING

Oleh :

GALIH HARRY PRASETYO

NIM : 2017020164

Disetujui Untuk Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, Januari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Hj. Siti Maryam, MM


Dra. Eny Kustiyah, MM

Mengetahui

Kepala Program Studi Manajemen

Universitas Islam Batik Surakarta


Fithri Setya Marwati, SE, MM.
NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Selasa

Tanggal : 25 Januari 2022

Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Hj. Siti Maryam, MM
2. Dra. Eny Kustiyah, MM
3. Fithri Setya Marwanti, SE, MM

()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE, MM
NIDN. 0621045901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Galih Harry Prasetyo

NIM : 2017020164

Judul Skripsi : **Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Di Kabupataen Kota Boyolali Ditinjau Dari Brand Image dan Kualitas Produk Dengan Promosi Sebagai Variable Moderating**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 25 Januari 2022

(Galih Harry Prasetyo)

MOTTO

“Mencari ilmu adalah wajib bagi muslim laki-laki maupun perempuan”

(hadis ibnu abdul barr)

“Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan: keberanian, atau keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaslah menerimanya. jika tidak ikhlas, beranilah mengubahnya”

(Lenang Manggala)

“sakan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki”

(Bambang pamungkas)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan dan do'a orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan perasaan bahagia saya mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan do'a yang tiada henti untuk mendoakan penulis selama mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta dan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Para teman-temanku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terimakasih atas semangat, dukungan, doa yang telah kalian berikan.
3. Semua teman-teman A3 Manajemen angkatan 2017. Terimakasih kebersamaan dan kekompakkan selama ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing, Penguji, dan Pengajar yang selama ini telah tulus dan ikhlas memberikan waktu untuk menuntun dan memberikan bimbingan yang tidak ternilai harganya. Terima kasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terkenang di hati.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hamdallah, puji syukur atas rahmat dan hidayah Allah SWT yang dicurahkan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Di Kabupataen Kota Boyolali Ditinjau Dari Brand Image Kualitas Produk Dengan Promosi Sebagai Variable Moderating”**, ini disusun dengan maksud memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program pendidikan Fakultas Universitas Islam Batik Surakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan serta penyelesaian tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Amir Junaidi, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr.Ec.Dra.Hj.Istiatin, SE, MM selaku Dekan Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Fithri Setya Marwati.,SE, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen.
4. Sudarwati,SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Dra Hj Siti Maryam, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Dra. Eny Kustiyah, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen beserta Staff dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
8. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Keluarga besar almamater Universitas Islam Batik Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu

kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 25 Januari 2022

Penulis,

(Galih Harry Prasetyo)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Keputusan Pembelian	8
B. <i>Brand Image</i>	15
C. Kualitas Produk	21
D. Promosi	27
E. Penelitian Terdahulu.....	31
F. Kerangka Pemikiran	38
G. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sample.....	41

	D. Sumber Data	43
	E. Metode Pengumpulan Data.....	43
	F. Definisi Operasional	45
	G. Alat Analisis	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
	A. Deskripsi Lokasi	55
	B. Deskripsi Responden	58
	C. Uji Asumsi Klasik.....	60
	D. Uji Hipotesis	63
	E. Uji Koefisien Determinan (R ²)	69
	F. Analisis Regresi Moderating	70
	G. Pembahasan	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
	A. Kesimpulan	77
	B. Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel I.II	Opetasional tabel.....	45
Tabel I.III	Hasil Uji Validitas	47
Tabel I.IV	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel IV.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel IV.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel IV.4	Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel IV.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel IV.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel IV.7	Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan Promosi.....	64
Tabel IV.8	Hasil Uji t.....	66
Tabel IV.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel IV.10	Hasil Uji MRA.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Penelitian.....	39
Gambar III.1 Kurva Normal Uji t	53
Gambar IV.1 Kurva Normal Uji t <i>Brand Image</i>	67
Gambar IV.1 Kurva Normal Uji t Kualitas Produk	68

DAFTAR LAMPIRAN

Uji Validitas.....	83
Uji Reabilitas	85
Uji Normalitas.....	86
Uji Multikolinieritas.....	86
Uji Heteroskedastisitas.....	86
Uji Regresi Liner Berganda X1-Y	87
Uji Regresi Liner Berganda X2-Y	87
Uji Regresi Liner Berganda X1 X2-Y	87
Uji Regresi Liner Berganda X1 X2 M-Y	87
Uji Koefisien Dertiminasi X1-Y	88
Uji Koefisien Dertiminasi X2-Y	88
Uji Koefisien Dertiminasi X1 X2-Y	88
Uji Koefisien Dertiminasi X1 X2 M-Y.....	88
Uji MRA X1 M-Y	89
Uji MRA X2 M-Y	89
Uji MRA X1 X2 M-Y	89
Kuisisioner Penelitian.....	89
R Tabel.....	93
T Tabel	97

ABSTRAK

GALIH HARRY PRASETYO, NIM :2017020164, KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR DI KABUPATEN KOTA BOYOLALI DITINJAU DARI *BRAND IMAGE* KUALITAS PRODUK DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABLE MODERATING.

Skripsi, Surakarta: Program Studi Manajemen (S1), Universitas Islam Batik Surakarta, 2021

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara simultan dan parsial keputusan pembelian ditinjau dari *brand image*, kualitas produk dan dimoderasi oleh promosi pada Susu Sapi Segar di Kabupaten Kota Boyolali. Susu segar merupakan bahan pangan yang bergizi tinggi karena mengandung zat-zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin yang sangat dibutuhkan oleh manusia.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah semua pelanggan Susu Sapi Segar di Kabupaten Kota Boyolali. Jumlah sampel digunakan dengan pedoman Sugiyono yang berjumlah 100 responden, pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyatakan bahwa uji *t brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Sapi Segar di Kabupaten Kota Boyolali, kualitas produk berpengaruh secara parsial berpengaruh negatif tapi secara simultan berpengaruh positif Susu Sapi Segar di Kabupaten Kota Boyolali. Berdasarkan uji MRA dengan menggunakan uji selisih mutlak menyatakan bahwa variabel promosi memoderasi *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan variabel *brand image* dan kualitas produk terjadi peningkatan dari nilai R square dari 36,6% menjadi memiliki pengaruh sebesar 63,4%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. sehingga dapat disimpulkan promosi sangat berperan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : keputusan pembelian, brand image, kualitas produk, promosi, marketing strategy

ABSTRACT***GALIH HARRY PRASETYO, NIM :2017020164, THE DECISION TO PURCHASE FRESH COW MILK IN BOYOLALI CITY REGENCY REVIEWED FROM BRAND IMAGE OF PRODUCT QUALITY WITH PROMOTION AS VARIABLE MODERATING.***

Thesis, Surakarta: Management Study Program (S1), Surakarta Batik Islamic University, 2021

This study aims to prove the simultaneous and partial effect of purchasing decisions in terms of brand image, product quality and moderated by promotion of Fresh Cow Milk in Boyolali City Regency. Fresh milk is a highly nutritious food because it contains complete and balanced food substances such as protein, fat, carbohydrates, minerals, and vitamins that are needed by humans.

This research is quantitative descriptive. The population is all customers of Fresh Cow Milk in Boyolali City Regency. The number of samples used with Sugiyono's guidelines totaling 100 respondents, sampling using purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study used multiple linear regression analysis.

The results of the study stated that the t-test of brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions of Fresh Cow Milk in Boyolali City Regency, product quality had a partially negative effect but simultaneously had a positive effect on Fresh Cow's Milk in Boyolali City Regency. Based on the MRA test using the absolute difference test, it states that the promotion variable moderates brand image and product quality on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that the variable brand image and product quality increased from the value of R square from 36.6% to having an effect of 63.4%. And the rest is influenced by other variables not examined in this study. So it can be concluded that promotion plays a very important role in influencing the relationship between brand image and product quality variables on purchasing decisions.

Keywords: purchase decision, brand image, product quality, promotion, marketing strategy