



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KOPIQU *COFFEE* KUDUS  
(Studi Pada Pelanggan *Kopi*qu *Coffee* Kudus)**

Oleh :

**ILHAM NOOR SALAFUDIN**

**201611457**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2022**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KOPIQU *COFFEE* KUDUS  
(Studi Pada Pelanggan *Kopiqu Coffee* Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**ILHAM NOOR SALAFUDIN**

**201611457**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KOPIQU COFFEE KUDUS**

**(Studi Pada Pelanggan Kopiqu Coffee Kudus)**

Nama : Ilham Noor Salafudin  
NIM : 201611457  
Program Studi : Manajemen

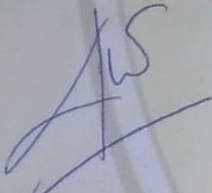
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I

  
(Nurul Rizka Arumsari., S.E., M.M)

NIDN. 0628048702


  
(Sutono., S.E., M.M., Ph.D)

NIDN. 0626017003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II

  
(Dr. Ketati Sumekar., S.E., M.M)

NIDN. 0616077304

 23/12  
/2  
(Mira Meilia Marka., S.E., M.M)

NIDN. 0606058801



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Dia sebaik-baik pelindung.”

(Q.s Ali ‘Imran: 173)

Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi.

(Ali Bin Abi Thalib)

Jika hatimu banyak merasakan sakit, maka belajarlah dari rasa sakit itu untuk tidak memberikan rasa sakit pada orang lain.

(Ustadzah Syarifah Aminah Al Attas)

Indahnya hidup bukan dilihat dari seberapa baanyak orang mengenalmu, akan tetapi lihatlah seberapa banyak orang bisa bahagia karena mengenalmu.

(Habib Taufiq Bin Abdul Qodir Assegaf)

### Persembahan:

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, kupersembahkan karya ini kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung :

1. *Thanks to my self.*

2. Kedua orang tua saya yang tercinta yaitu Bapak Watono dan Ibu Ismiwati dan segenap keluarga. Yang selalu mendoakan dan mendukung ilham dalam setiap langkahnya.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis khususnya dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan skripsi saya.
4. Seluruh teman saya semasa kuliah.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mendapat kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan tugas akhir yang berupa skripsi ini yang berjudul “Pengaruh citra merek dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada kopi qu coffee kudu (studi pada pelanggan kopi qu coffee kudu)”. Penyusunan skripsi ini ditunjukkan sebagai syarat akademis yang dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan dengan Gelar Sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat dukungan, baik berupa bantuan, doa maupun dorongan dan berbagai pengalaman selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M. Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan belajar untuk peneliti.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D., selaku dosen pembimbing I yang telah teliti dan sabar memberikan bimbingan kepada peneliti.
5. Mira Meilia Marka, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah teliti dan sabar memberikan bimbingan kepada peneliti.

6. Kedua orang tua serta keluarga yang telah mendoakan dan mendukung peneliti.
7. Teman-teman angkatan 2016 dan keluarga besar Himapro Manajemen FEB UMK.
8. Semua pihak yang telah membantu peneliti secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan sepenuh hati, peneliti sadar bahwa penulisan skripsi ini masih penuh dengan kekurangan dan keterbatasan pengetahuan. Oleh sebab itu peneliti memerlukan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.

Semoga pihak yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini mendapat balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti dan pembaca.

Kudus, Maret 2022

Peneliti

**Ilham Noor Salafudin**  
**201611457**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KOPIQU *COFFEE* KUDUS**

**(Studi Pada Pelanggan Kopiqu *Coffee* Kudus)**

**ILHAM NOOR SALAFUDIN**

**NIM. 201611457**

**Dosen Pembimbing :1. Sutono., SE., MM., Ph.D**

**2. Mira Meilia Marka., SE., MM**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kopiqu *Coffee* Kudus yg pernah berkunjung dan membeli di café tersebut.

Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jenis *non probability sampling* sebesar 114 responden. Teknik analisis dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui program *Analysis Of Moment Structure (AMOS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian tidak mampu menjadi variabel intervening antara citra merek dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci: Citra Merek, Harga Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.**



**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT PRICES ON  
CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISION ON  
KOPIQU COFFEE KUDUS**

*(Study on Kudus KopiQU Coffee Customers)*

**ILHAM NOOR SALAFUDIN**

**NIM. 201611457**

**Guidance Lecturer: 1. Sutono, SE., MM., Ph.D**

**2. Mira Meilia Marka, SE., MM**

**UNIVERSITY MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY  
PROGRAMS**

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effect of brand image and product prices on purchasing decisions through customer satisfaction. The population in this study were KopiQU Coffee Kudus customers who had visited and bought at the café.*

*Sampling using purposive sampling with non-probability sampling type of 114 respondents. The analysis technique uses the Structural Equation Modeling (SEM) method through the Analysis Of Moment Structure (AMOS) program. The results showed that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, product prices have a significant positive effect on purchasing decisions, brand image has a significant positive effect on customer satisfaction, product prices have a significant positive effect on customer satisfaction, purchase decisions have a significant positive effect on customer satisfaction, purchasing decisions are not able to be an intervening variable between brand image and product price on customer satisfaction.*

**Keywords: Brand Image, Product Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	16

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3 Citra Merek .....	19
2.3.1 Definisi Citra Merek.....	19
2.3.2 Dimensi Citra Merek.....	20
2.3.3 Manfaat Citra Merek .....	21
2.3.4 Indikator Citra Merek.....	22
2.4 Harga Produk .....	23
2.4.1 Definisi Harga Produk.....	23
2.4.2 Indikator Harga Produk .....	23
2.4.3 Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	27
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Hipotesis.....	29
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	32
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
3.2.1 Variabel Penelitian .....	32
3.2.3. Definisi Operasional.....	33
3.3 Jenis Sumber Data.....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1 Populasi Penelitian.....	38
3.4.2 Sampel Penelitian .....	38
3.5 Pengumpulan Data .....	39
3.6 Pengolahan Data.....	40
3.7 Uji Instrument Penelitian .....	42
3.8 Analisis Data .....	46



**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 58

4.2 Penyajian Data ..... 59

4.3 Uji Instrumen ..... 65

4.4 Analisis Data ..... 67

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian ..... 84

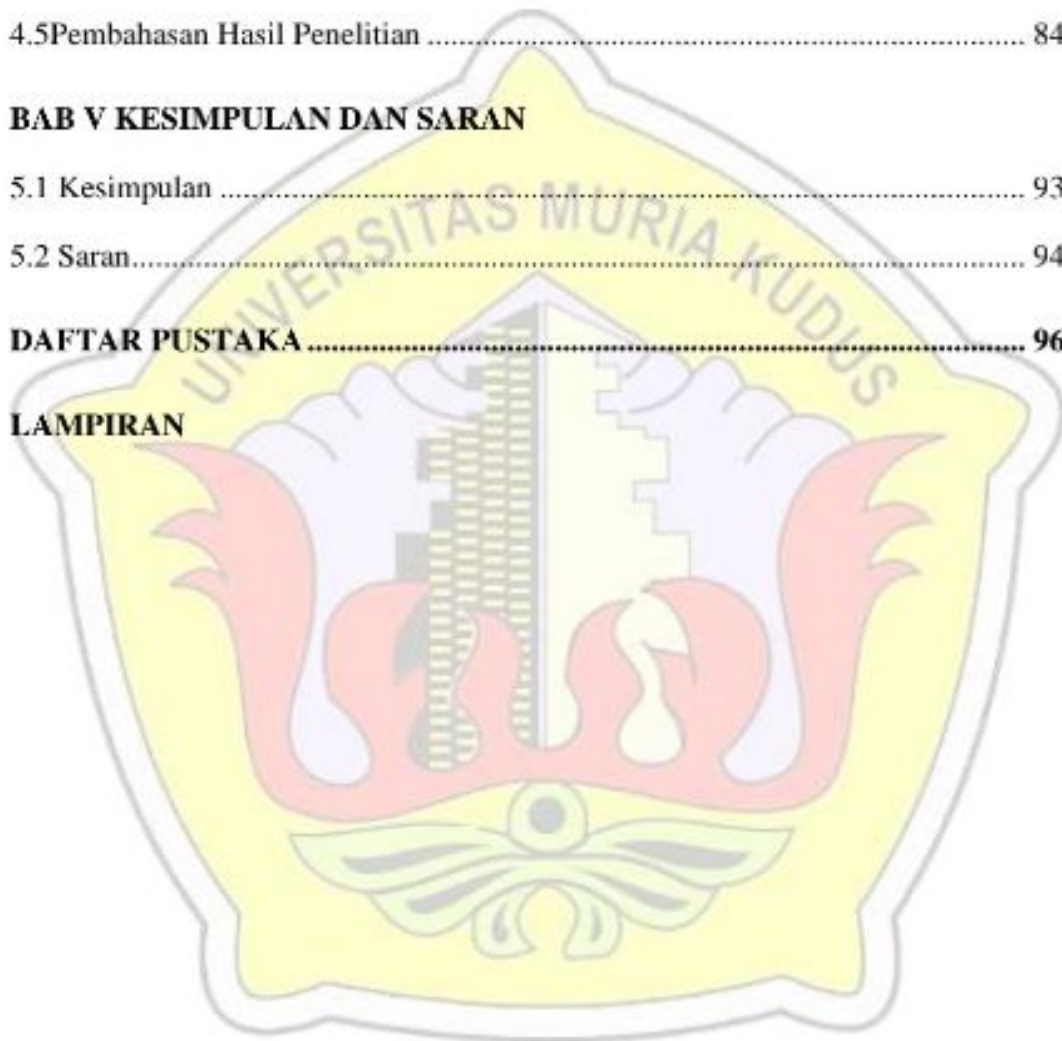
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan ..... 93

5.2 Saran ..... 94

**DAFTAR PUSTAKA ..... 96**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data penjualan.....	4
Tabel 1.2 data keluhan pelanggan.....	5
Tabel 1.3. Perbandingan harga produk.....	6
Tabel 3.2 Tabel indeks <i>goodness-of-fit</i> .....	55
Tabel 4.1 Distribusi jenis kelamin responden.....	59
Tabel 4.2 Pendidikan terakhir responden.....	60
Tabel 4.3 Frekuensi variabel citra merek.....	61
Tabel 4.4 Frekuensi variabel harga produk.....	62
Tabel 4.5 Frekuensi variabel keputusan pembelian.....	63
Tabel 4.6 Frekuensi variabel kepuasan pelanggan.....	64
Tabel 4.7 Uji validitas dan reliabilitas.....	65
Tabel 4.8 Diskriminant validity.....	66
Tabel 4.8 Uji normalitas data.....	67
Tabel 4.9 <i>Outliers</i> .....	68
Tabel 4.10 <i>Goodness of fit indices</i> variabel eksogen.....	71
Tabel 4.11 <i>Loading factors</i> ( $\lambda$ ) pengukuran variabel eksogen.....	72
Tabel 4.12 <i>Goodness of fit indices</i> variabel endogen (y).....	73
Tabel 4.13 <i>Loading factors</i> ( $\lambda$ ) pengukuran variabel endogen (y).....	74
Tabel 4.14 Analisis <i>full measurement</i> .....	76

Tabel 4.14 Analisis <i>structural equation modelling</i> .....	78
Tabel 4.15 <i>Standardized regression weightparameter direct effect</i> .....	79
Tabel 4.16 Koefisien determinasi ( <i>squared multiple correlation</i> ).....	80
Tabel 4.17 Pengaruh langsung antar variabel .....	81
Tabel 4.18 <i>Total effect</i> .....	83





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rating warung kopi.....	7
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran teoritis.....	32
Gambar 3.1 Kerangka SEM AMOS.....	44
Gambar 4.1 Variabel eksogen.....	72
Gambar 4.2 Variabel endogen.....	75
Gambar 4.3 Analisis <i>Full Measurement</i> .....	77
Gambar 4.4 Analisis SEM.....	79

