



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Konsumen Luwak White Koffie di
Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak)**

Skripsi

Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

EVA YUNI DAYANTI

NIM :2017-11-059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Konsumen Luwak White Koffie di
Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak)**

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

Oleh:

EVA YUNI DAYANTI

NIM :2017-11-059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Konsumen Luwak White Koffie di
Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak)**

Nama : Eva Yuni Dayanti

NIM : 2017-11-059


Program Studi : Manajemen

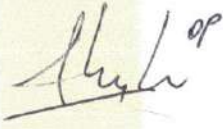
Sripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus

Pembimbing I

Pembimbing II


(Dr. Supriyono, S.E., M.M)
NIDN. 0614037104


(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Konsumen Luwak White Koffie di
Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak)**

Nama : Eva Yuni Dayanti

Nim : 2017-11-059

Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Mengetahui

Ketua Program Studi

Pembimbing I


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701


(Dr. Supriyono, S.E., M.M)

NIDN. 0614037104

Mengetahui

Pembimbing II




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

NIDN. 0616077304


(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)

NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena “Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.” QS Al-Baqarah: 286
- “Railah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlh tenang dan sabar”. –Umar bin Khattab

Persembahan:

Atas ridho dari Allah SWT dan mengucapkan rasa syukur kepada-Nya kupersembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orang tuaku Bapak Karyuni dan Ibu Sugiyamah yang selalu senantiasa memberikan semangat, dukungan dan segenap doa.
2. Kedua adikku Muhammad Bagus Prabowo dan Nazila Rahma, Masku Abdul Rosid dan teman-temanku. Serta kepada semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungannya dalam proses pembuatan skripsi ini.
3. Almamater kebangganku, Manajemen FEB Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan gelar Sarjana (S1) pada program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muria Kudus.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tidak terlepas dari dukungan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan belajar di Universitas Muria Kudus sebagai mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing, memberi masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang Mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah
6. Orang tuaku ibu Sugiyamah, bapak Karyuni, kedua adikku Muhammad Bagus Prabowo dan Nazila Rahma, dan Masku Abdul Rosid yang selalu mendoakan dan memberi semangat dukungannya selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman dan sahabatku yang telah memberikan semangat dan doa selama ini

8. Semua pihak yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu Peneliti tidak dapat membalas kebaikan atas segala doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan. Semoga semuanya dari pihak yang diatas mendapatkan balasan dari Allah SWT., Aamiin Ya Rabbalalamiin. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang positif bagi semua pihak maupun orang lain.



Kudus, 2024
Penulis

Eva Yuni Dayanti
NIM. 201711059

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *PURCHASE
DECISION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen
Luwak White Koffie Di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak)**

EVA YUNI DAYANTI

201711059

Pembimbing 1: Dr. Supriyono, S.E., M.M

2: Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Daya Tarik Iklan, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Purchase Decision* sebagai variabel intervening. Jumlah sampel yaitu 115 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian yaitu kuesioner. Metode analisis penelitian menggunakan *SEM (Structural Equation Modelling)* dengan program IBM AMOS 24. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *purchase decision* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *purchase decision*, *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *purchase decision*, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *purchase decision*.

Kata kunci: daya tarik iklan, *brand image*, kualitas produk, *purchase decision*, kepuasan konsumen

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *PURCHASE
DECISION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen
Luwak White Koffie Di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak)**

EVA YUNI DAYANTI

201711059

Pembimbing 1: Dr. Supriyono, S.E., M.M

2: Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

ABSTRACTION

The purposive of this study was to determine the effect of advertising attractiveness, brand image, and product quality on consumer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable. The sample size is 115 respondents. The data collection method in the research is a questionnaire. The research analysis method uses SEM (Structural Equation Modelling) with IBM AMOS 24 program. The results of this research prove that advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchase decision, brand image has a positive and significant effect on purchase decision, product quality has no effect on purchase decision, advertising attractiveness has no effect on consumer satisfaction, product quality has an effect on consumer satisfaction, advertising attractiveness has no effect on consumer satisfaction through purchase decision, and product quality has no effect on consumer satisfaction through purchase decision.

Keywords: advertising attractiveness, brand image, product quality, purchase decision, consumer satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACTION</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Masalah	13
1.5 Manfaat masalah	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Daya Tarik Iklan	15
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	18
2.3 Kualitas Produk	23
2.4 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	26
2.5 Kepuasan Konsumen	29
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Pikir Teoritis	35

2.8 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1 Jenis Data	43
3.3.2 Sumber Data	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling	45
3.5 Pengumpulan Data	46
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.6.3 Uji Outlier	49
3.7 Pengolahan Data.....	49
3.8 Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	60
4.1.1 Profil Luwak	60
4.1.2 Visi dan Misi.....	60
4.1.3 Logo dan Kemasan Produk	61
4.2 Deskriptif Responden	61
4.3 Tanggapan Reponden Variabel Penelitian	63
4.4 Uji Instrumen	69
4.4.1 Analisis Konfirmatori	69
4.4.2 Uji Validitas	70
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	73

4.4.4 Uji Normalitas	74
4.4.5 Uji Oulier	75
4.4.6 Analisis SEM	78
4.5 Uji Hipotesis	82
4.5.1 Uji Pengaruh langsung dan tidak langsung	83
4.6 Pembahasan dan Hasil Penelitian	89
4.6.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap <i>Purchase Decision</i>	89
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	90
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk <i>Purchase Decision</i>	91
4.6.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Konsumen	92
4.6.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	93
4.6.6 Pengaruh Kualitas Produk Kepuasan Konsumen	94
4.6.7 Pengaruh <i>Purchase Decision</i> terhadap Kepuasan Konsumen	95
4.6.8 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan konsumen melalui <i>Purchase Decision</i>	96
4.6.9 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen melalui <i>Purchase Decision</i>	97
4.6.10 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen melalui <i>Purchase Decision</i>	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

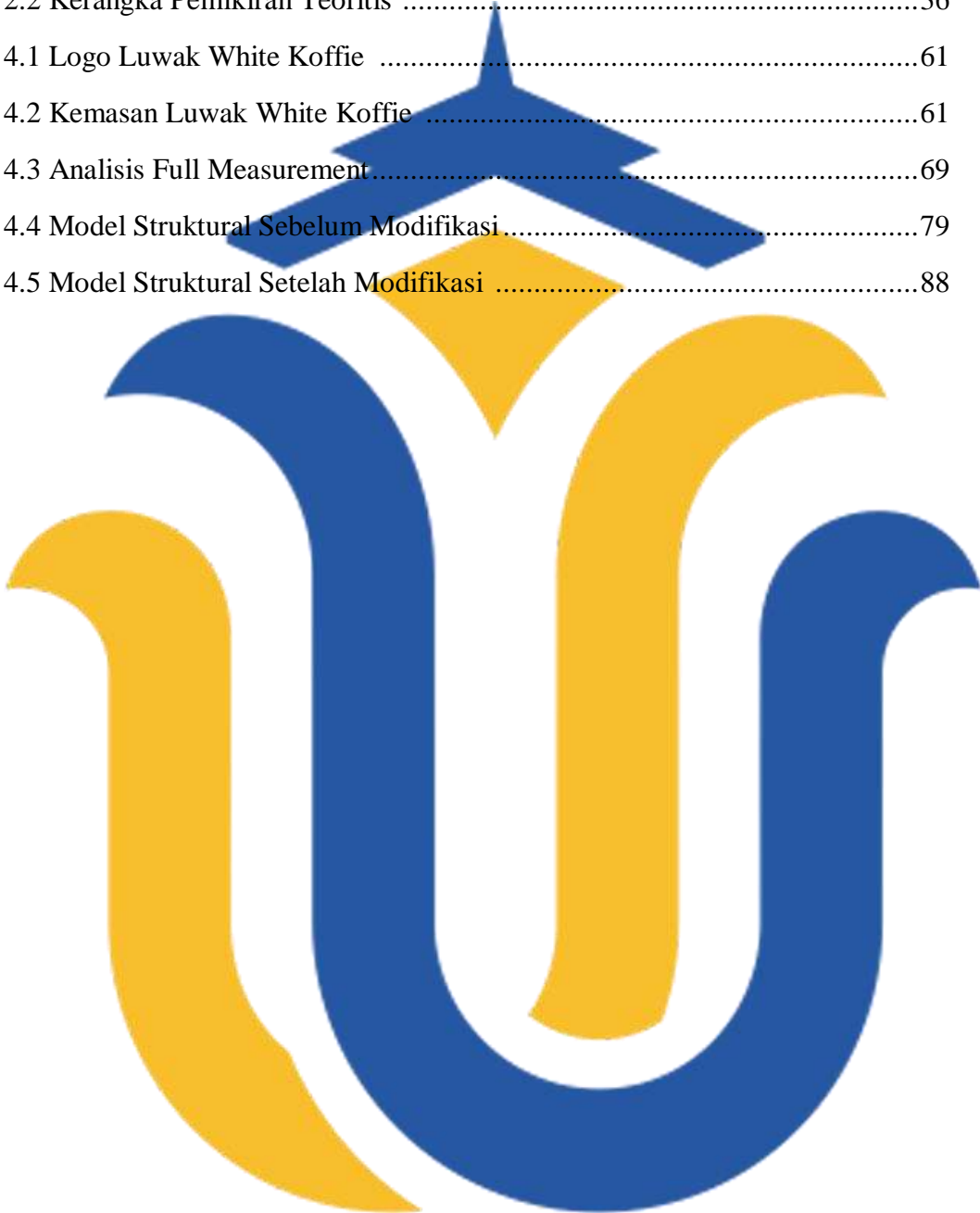
DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Rating Minuman Kopi Instan Dalam Top Brand Indeks Tahun 2017	5
1.2 Rating Minuman Kopi Instan Dalam Top Brand Indeks Tahun 2018	6
1.3 Rating Minuman Kopi Instan Dalam Top Brand Indeks Tahun 2019	6
1.4 Rating Minuman Kopi Instan Dalam Top Brand Indeks Tahun 2020	7
1.5 Rating Minuman Kopi Instan Dalam Top Brand Indeks Tahun 2021	7
3.1 Uji Goodness Of Fit Indeks	59
4.1 Responden Berdasarkan Usia	62
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.3 Tanggapan Responden Pada Daya Tarik Iklan	64
4.4 Tanggapan Responden Pada <i>Brand Image</i>	65
4.5 Tanggapan Responden Pada Kualitas Produk	66
4.6 Tanggapan Responden Pada <i>Purchase Decision</i>	67
4.7 Tanggapan Responden Pada Kepuasan Konsumen	68
4.8 Pengujian Convergent Validity Eksogen dan Endogen	71
4.9 Hasil Uji AVE	72
4.10 Hasil Uji Discriminant Validity	73
4.11 Hasil Uji Reabilitas	73
4.12 Hasil Uji Normalitas	74
4.13 Hasil Uji Outlier	75
4.14 Hasil Pengujian Goodness Of Fit Model Sebelum Modifikasi	79
4.15 Hasil Pengujian Goodness Of Fit Model Setelah Modifikasi	80
4.16 Hasil Uji Hipotesis	82
4.17 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	27
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
4.1 Logo Luwak White Koffie	61
4.2 Kemasan Luwak White Koffie	61
4.3 Analisis Full Measurement.....	69
4.4 Model Struktural Sebelum Modifikasi.....	79
4.5 Model Struktural Setelah Modifikasi	88



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	114
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	118
Lampiran 3 Uji Validitas	125
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	127
Lampiran 5 Uji Normalitas dan Outlier	128
Lampiran 6 Uji Full Model	132

