

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BEHAVIOURAL INTENTION* PADA  
KONSUMEN ANTIMO DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**VEGA CYNDRA RAGATANTYA  
NIM. 12010110141126**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Vega Cyndra Ragatantya  
Nomer Induk : 12010110141126  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Images* Terhadap *Behavioural Intention* Pada Konsumen Antimo di Kota Semarang”**  
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 16 Februari 2016

Dosen Pembimbing ,

Dr. Harry Soesanto, MMR  
NIP. 19560906 198703 1003

**PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama : Vega Cyndra Ragatantya  
Nomer Induk : 12010110141126  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Images* Terhadap *Behavioural Intention* Pada Konsumen Antimo di Kota Semarang**”  
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal .....**

**Tim Penguji:**

**1. Dr. Harry Soesanto, S.E., MMR.**

(.....)

**2 Dr. Farida Indriani, S.E., MM.**

(.....)

**3.Drs. Sutopo, MS.**

(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Vega Cyndra Ragatantya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Images Terhadap Behavioural Intention Pada Konsumen Antimo di Kota Semarang”**. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Februari 2016

Yang membuat pernyataan

(Vega Cyndra Ragatantya )

Nim : 12010110141126

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama setiap kesulitan, ada kemudahan”(QS. Al-Hajj76-77)

*“Live life intesely you’re only here once”*(Armin Van Buuren)

“Barang siapa yang senang dipanjangkan umurnya, diluaskan rezekinya, dan dijauhkan dari kematian yang buruk, maka hendaklah bertakwa kepada Allah dan menyambung silaturahmi. ” (HR Imam Bazar, Imam Hakim)

**Kupersembahkan untuk kedua orang tuaku dan adik tercinta :  
Bapak Chandra Purnama L., Ibu Nancy Ernida W. serta Adik Oryza  
Cyndra R.**

//

## ABSTRAC

*This study examined the effect of product quality and brand image of behavioral intention. This research was conducted on consumers who consume products Antimo in Semarang.*

*The population in this study are the people who use Antimo in Semarang. samples in this study were 96 respondents. Which in this study used a sampling technique by purposive sampling or sampling based on certain criteria , namely Semarang people who have been taking medicine Antimo more than 2 times , domiciled in the city of Semarang and is in the Region Bus Pool and Terminal in Semarang.*

*Based on hypothesis testing has proven that there is a positive influence between the brand image of the behavioral intention. there are positive influence between the quality of product to behavioral intention.*

*Keywords : Brand Image , Quality Products, Behavioral Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap *behavioural intention*. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang mengkonsumsi produk Antimo di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan obat Antimo di Kota Semarang. sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Dimana dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu masyarakat kota Semarang yang sudah pernah mengkonsumsi Obat Antimo lebih dari 2 kali, berdomisili di Kota Semarang dan berada di Kawasan Terminal dan Bus Pool di Kota Semarang.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand Image terhadap *behavioral intention*. terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap *behavioral intention*.

*Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Behavioural Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Images* Terhadap *Behavioural Intention* Pada Konsumen Antimo di Kota Semarang.**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kelancaran dan jalan yang terbaik bagi penulis
2. Rasulullah SAW yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang diridhoi oleh Allah SWT.
3. Dr.Suharnomo,S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Harjum Muharam S.E., M.E. selaku ketua jurusan prodi manajemen
5. Drs Suryono Budi Santoso S.E. M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Dr. Harry Soesanto, MMR selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam

penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.
8. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu saya, adik, serta keluarga yang selalu memberikan support fisik dan doa
10. Kawan – kawan siba warrior Abe, Aditya Nugraha (Codot), Alex, Shandy, Asmarasa (Pecel), Bagus (Donat), Bagus Pratama, Bryan (Kobeh), Cahyo , David (Dugong), Galih (Timbul), Krisna, Raditya (Ompong), Sony, dan Wahyu (embek) yang selalu memberikan support
11. Teman traveling aya, Nadya, Caca, Deden, Dimas Nyonge, Julius, Mocil, Jamet. Sebuah pertemuan yang menyenangkan saat dibali, dan terimakasih karena senantiasa mengajak untuk mengenal dunia.
12. Teman-teman Manajemen reg 2 angkatan 2010 kelas B. Dan seluruh teman seperjuangan Manajemen 2010 FEBUNDIP terimakasih telah memberikan banyak pengalaman dan kenangan, semoga semakin cepat kita dipertemukan kembali sebagai orang sukses. Amin
13. Teman-teman organisator BEM FEBUNDIP, KSMES FEBUNDIP

terimakasih sudah mengajarkan bagaimana bekerja dan bersosialisasi.

See you on top!

14. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini.
15. Teman teman konser Denny, Rully, Ayu, Sulai Man, Pojie, carol, gumi, Rezqy, Nia, terimakasih karena selalu menemani dalam suka dan duka. *We came we rave we love.*
16. Teman-teman GMNI komisariat undip ekonomi, terimakasih telah memberikan banyak pengalaman dalam berorganisasi dan berdiskusi, serta menjadi teman sharing ilmu yang mencerdaskan.
17. Teman-teman KKN Bayu, Elizabeth, Emi, Intan, Yanuar, Yuda, Dhanes, dan Patrick terimakasih atas pengalaman berharga, serta bantuannya selama proses, semoga apa yang dicita-citakan dapat terkabul. Amin
- 18 Kerabat Dahlia House Street depok om, tante, Nanda, Maya, Rezza Khebot, Astri Kusut, Dian, Andre, Aldi, Udin, Leo, Dean, Kuro, Yudis, Gobe, Sura, Ricki Arab terimakasih karena sudah menjadi keluarga ke 2 bagi penulis. Support moral dan batin yang kalian berikan sangat berarti bagi penulis.
19. Arga (kebo), Tata, Cleo, Reza, Patria, Adit, Sisca (kenyol) yang selalu memberikan semangat.
20. Untuk semua orang yang pernah berjuang bersama, berproses, berbagi ilmu dan pengalaman yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 16 Februari 2016

Penulis,

Vega Cyndra Ragatantya

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	7
1.3.Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4.Tujuan.....	8
1.5.Manfaat Penelitian.....	8
1.6.Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.3 Kualitas Produk .....	14
2.1.4 <i>Behavioural Intention</i> .....	18
2.1.4.1Persepsi Nilai Pelanggan.....	19
2.2 Penelitian terdahulu.....	20
2.3 Hipotesis Penelitian.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Definisi Konsep dan Operasional .....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Sumber Data .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5 Uji Kualitas Data .....	29
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.7 Uji Regresi .....	32
3.8 Uji Model Penelitian.....	33
3.9 Uji Hipotesa.....	34
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan.....	35
4.1 Dekripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Rresponden.....	35
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelamin.....	35
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
4.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.1.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Konsumsi.....	39
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	40
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	40
4.2.1.1 Angka Indeks Brand Image .....	41
4.2.1.2 Angka Indeks Kualitas Produk .....	42
4.2.1.3 Angka Indeks Behavioural Intention .....	44
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	48
4.4.1 Uji Normalitas .....	49
4.4.2 Uji Multikolonieritas .....	50
4.4.3 Uji Heterokedasitas .....	51
4.4.4 Uji Autokorelasi .....	52

4.5 Uji Regresi Linier Berganda .....	54
4.6 Uji Koefisiensi Determinasi .....	55
4.7 Uji Hipotesa (Uji T) .....	56
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	58
4.8.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Behavioural Intention.....	58
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Behavioural Intention...	58
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan .....	60
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	61
5.2 Implikasi Teoritis .....	63
5.3 Implikasi Manajerial .....	66
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	67
5.5 Saran Penelitian Mendatang .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional .....	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Rresponden .....	36
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	37
Tabel 4.4 Kategori Pekerjaan Responden .....	38
Tabel 4.5 Tingkat Intensitas Konsumsi Obat Antimo Responden.....	39
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Brand Image</i> .....	41
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Brand Image</i> .....	42
Tabel 4.8 Angka Indeks Kualitas Produk .....	43
Tabel 4.9 Deskripsi indeks Kualitas Produk.....	44
Tabel 4.10 Angka Indeks <i>Behavioural Intention</i> .....	45
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks <i>Behavioural Intention</i> .....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas .....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik T.....	57
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	65
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	66

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pasar Farmasi Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Output Olahan Data .....	70
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berkembangnya dunia bisnis yang semakin pesat, maka terbukalah peluang usaha untuk beragam produk baik itu jasa maupun barang. Konsumen yang merupakan sasaran dalam suatu bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, terlebih konsumen sekarang juga semakin kritis dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Kondisi yang demikian menyebabkan pemasar atau perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Perusahaan Farmasi adalah salah satu perusahaan yang persaingannya sangat tajam di Indonesia. Persaingan dalam industri farmasi di Indonesia semakin ketat dimana diversifikasi produk semakin banyak dilakukan perusahaan farmasi besar. Sejalan dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar dan terus bertambah serta kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin tinggi, akan menjadi driver utama pertumbuhan industri farmasi nasional. Pasar farmasi nasional diperkirakan tumbuh rata-rata 13% per tahun pada 2011-2015. Pasar farmasi nasional pada 2013 diperkirakan sebesar USD 5,88 miliar dan meningkat menjadi USD 6,61 miliar pada 2014. Obat resep (*ethical*) mendominasi sekitar 60% pasar farmasi

nasional dan sisanya 40% adalah obat bebas (over the counter/OTC), seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 1.1

Pasar Farmasi di Indonesia



Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang farmasi di Semarang adalah PT Phapros Tbk yang telah melayani masyarakat dengan memproduksi obat-obatan bermutu selama lebih dari empat dasawarsa melalui pabriknya di Simongan 131, Semarang. Cikal bakal perusahaan ini adalah NV Pharmaceutical Processing Industry – disingkat menjadi Phapros – yang didirikan pada 21 Juni 1954 sebagai bagian dari pengembangan usaha Oei Tiong Ham Concern (OTHC), konglomerat pertama Indonesia yang menguasai bisnis gula dan agroindustri. Dalam perjalanan bisnisnya, Phapros diambil-alih oleh pemerintah ketika pada tahun 1961 seluruh kekayaan OTHC dinasionalisasi dan diubah menjadi sebuah

perusahaan *holding* yang sekarang dikenal sebagai PT Rajawali Nusantara Indonesia (RNI). Pada tahun 2003, RNI menguasai 53% saham Phapros dan selebihnya berada di tangan publik. Berorientasi pada kualitas, Phapros termasuk salah satu dari lima perusahaan yang pertama kali mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) pada tahun 1990. Komitmen tinggi Phapros terhadap standar kualitas dibuktikan lagi dengan memperoleh Sertifikat ISO 9001 pada tahun 1999 dan Sertifikat ISO 14001 pada tahun 2000. Pada akhir 2002 Phapros telah memproduksi 137 *item* obat, 124 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri. Pada pertengahan 2004 Phapros memperkenalkan produk alam dalam kelompok *Agro Medicine*. Untuk meletakkan fondasi bisnis yang kuat, manajemen terus menerapkan *Good Corporate Governance*. Yang tidak kalah penting manajemen akan terus membangun kompetensi personel melalui program pengembangan SDM yang terarah sehingga mampu membawa Phapros memasuki era perdagangan bebas sebagai perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia.

Ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan baik barang maupun jasa. Beragamnya produk-produk yang ditawarkan membuat konsumen mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk berganti-ganti dari produk satu ke produk yang lainnya. Pemasar memiliki tugas yang lebih berat, yaitu menciptakan produk yang kompetitif. Saat ini, tidak hanya produk saja yang harus kompetitif, tetapi merek yang menempel pada produk tersebut pun harus dapat bersaing di pasaran. Informasi yang diberikan juga harus lebih detail, sehingga konsumen dapat mengenali produk beserta mereknya

dengan lebih baik dan tetap menggunakan produk dengan merek tersebut walaupun banyak tawaran dari produk lain atau mungkin produk serupa dengan merek yang berbeda.

Menciptakan *behavioural intentions* tidaklah mudah bagi perusahaan. Banyak faktor yang harus disiapkan karena *behavioural intentions* merupakan suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya untuk menunjukkan perilaku pembelian mereka. Japariato (2006)

Pemasar juga mulai memikirkan strategi pemasaran obat mereka dengan lebih memperhatikan merek dari obat tersebut. Industri farmasi masih terus mengalami perubahan dan perkembangan terutama di bidang pemasarannya. Belakangan ini perusahaan farmasi mulai berani memberikan harga yang lebih tinggi untuk merek-merek obat tertentu terutama yang sudah terkenal berkualitas di kalangan konsumen. 3 Industri farmasi di Indonesia berkembang dengan cukup pesat. Saat ini terhitung ada lebih dari 100 perusahaan farmasi di Indonesia. Beberapa perusahaan yang mendominasi pasar industri farmasi di Indonesia adalah PT Kimia Farma Tbk, PT Sanbe Farma, PT Kalbe Farma Tbk, dan PT Phapros Tbk. Industri farmasi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, terutama setelah dikeluarkannya Undang-Undang Penanaman Modal Asing (PMA) pada tahun 1967 dan Undang-Undang Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) pada tahun 1968.

Adanya kedua undang-undang tersebut mendorong pesatnya perkembangan industri farmasi di Indonesia hingga saat ini. Banyaknya

perusahaan farmasi yang ada di Indonesia, tentunya diikuti dengan semakin banyaknya jenis obat dengan berbagai merek yang diperjualbelikan di Indonesia. Salah satu produk yang menarik perhatian dan masih bertahan hingga saat ini adalah Antimo, sebuah merek obat antimabuk. Antimo adalah salah satu produk obat anti mabuk andalan PT Phapros Tbk yang ada di Indonesia sejak tahun 1971, sehingga Antimo telah ada di pasaran lebih dari 40 tahun yang lalu dan masih mendominasi pasar hingga saat ini. Keberadaannya sulit ditandingi oleh pesaingnya. Pesaing-pesaing Antimo antara lain adalah Antimob (produk dari Zenith), Bintangin (produk dari PT Bintang Tujuh), Mantino (produk dari PT Sampharindo Perdana), Dimenhidrinat (produk dari Kimia Farma), dan Wisatamex (produk dari Konimex)

Menurut Kotler & Amstrong (2003) kualitas produk merupakan alat strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan berkualitas produk paling baik yang akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Selain itu, faktor *brand images* diduga juga mempengaruhi *behavioural intentions*. Perusahaan harus dapat menciptakan merek menarik, mudah diingat, dan menggambarkan manfaat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting perusahaan. *Brand images* yang positif dan kuat mempermudah perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Rizan, 2012).

Penelitian mengenai *behavioural intentions* meski belum terlalu banyak namun pernah dilakukan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Marion (2015) yang meneliti mengenai pengaruh brand image terhadap *behavioural intentions* dimana dari hasil penelitian yang dilakukannya brand image dengan *behavioural intentions* menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap *behavioural intentions*.

Penelitian yang dilakukan oleh Harjanti (2011) yang meneliti mengenai brand image terhadap *behavioural intentions* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap *behavioural intentions*.

Penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2014) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *behavioural intentions* menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *behavioural intentions*.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Haryanto (2014) yang meneliti mengenai brand image dan persepsi kualitas terhadap *behavioural intentions* menunjukkan bahwa brand image dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap *behavioural intentions*. Berdasarkan uraian di muka maka penulis tertarik mengambil judul penelitian sebagai berikut : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGES TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION PADA KONSUMEN ANTIMO DI KOTA SEMARANG.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Intensi pembelian atau behavioural intention merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2000). Hal ini akan berlanjut hingga konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli sehingga konsumen akan tetap setia untuk menggunakan produk tersebut. Bahkan lebih jauh lagi, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain untuk ikut mengonsumsi produk tersebut.

Produk Antimo yang sudah ada di pasaran sejak 40 tahun yang lalu dan belum ada yang bisa menandinginya bahkan hingga saat ini. Konsumen yang menggunakan produk Antimo pasti memiliki alasan mengapa mereka memilih produk Antimo dan tetap menggunakannya hingga saat ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Antimo khususnya masyarakat di Kota Semarang. Berdasarkan hal tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1 Apakah pengaruh brand image terhadap *behavioural intentions*?
- 2 Apakah pengaruh kualitas produk terhadap *behavioural intentions*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image terhadap *behavioural intentions*
- 2 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *behavioural intentions*?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya mengenai brand image dan kualitas produk terhadap *behavioural intentions* konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan sedikit sumbangsih pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengembangan usaha selanjutnya terutama mengenai *behavioural intentions* konsumen.

3. Bagi Pembaca

Dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan informasi mengenai permasalahan di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *behavioural intentions* konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari teori – teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori tentang pemasaranserta behavioural intention. Selain itu, dalam bab ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis serta hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari variable penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis dan interpretasi data.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran.