

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM  
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK,  
(Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group,  
Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**TAMARA CITRA  
NIM 12010112110043**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Tamara Citra

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112110043

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN  
CONTINUOUS FORM MELALUI  
KEPERCAYAAN MEREK, (Studi Pada  
Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang).**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 26 Februari 2016  
Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.)  
NIP. 195906091987031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Tamara Citra

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112110043

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN  
CONTINUOUS FORM MELALUI  
KEPERCAYAAN MEREK, (Studi Pada  
Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang).**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 Maret 2016**

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (..... )
2. Drs. H.Sutopo, MS (..... )
3. Idris, SE, M.Si (..... )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Tamara Citra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek, (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau 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 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 disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti 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, 26 Februari 2016

Yang membuat pernyataan,

( Tamara Citra )

NIM : 12010112110043

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah mengetahui apa yang dihadapan mereka dan apa yang dibelakang mereka, dan hanya kepada Allah dikembalikan semua urusan. Hai orang-orang yang beriman, rukuklah, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan.”

(QS. Al-Hajj 76-77)

"Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi."

(Ernest Newman)

**Sebuah persembahan untuk:**

**Kedua orang tuaku, kedua adikku**

**Keluarga Besarku, Kekasihku**

**dan UNDIP almamaterku**

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the effect of product quality and brand image on purchasing decisions continuous form printing with using brand trust as mediator variable study on consumers Jadi Jaya Group, Semarang. The quality of continuous form products is to be considered consumers in making a purchase at Jadi Jaya Group. The strategy used by Jadi Jaya Group to maintain brand image is new innovations with printed paper-based Security Printing design that makes the company different from competitors and increase brand trust.*

*This study used non-probability sampling is used for judgmental sampling. Data were collected from 197 respondents selected using criteria that should have made a purchase of continuous form at least twice. The method analysis used in this research was Maximum Likelihood test using the program of AMOS version 21.0.*

*The results show that the product quality and brand image has positive influence on brand trust. But, brand trust did not positive influence on purchasing decisions. Then, product quality and brand image has positive influence on purchasing decisions continuous form at Jadi Jaya Group, Semarang.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form dengan menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediator (intervining) studi pada konsumen Jadi Jaya Group Semarang. Kualitas produk continuous form merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada Jadi Jaya Group. Strategi yang digunakan oleh Jadi Jaya Group untuk mempertahankan citra merek adalah melakukan inovasi baru dengan cetakan kertas berbasis *desain Security Printing* yang membuat perusahaan berbeda dengan pesaing dan meningkatkan kepercayaan merek.

*Non probability sampling* dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 197 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah melakukan pembelian continuous form sebanyak dua kali pada percetakan Jadi Jaya Group, Semarang. Metode analisis adalah *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 21.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa *kualitas produk dan citra merek* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, namun kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*. Kemudian, *kualitas produk dan citra merek* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian* continuous form pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang.

*Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek, (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)”.

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

1. Bapak Dr. Suharnomo M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan pelatihan, ilmu, waktu, masukan, dan motivasi bagi penulis.
3. Ibu Dr.Hj.Indi Djastuti, M.S. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis berkuliah.
5. Seluruh perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua ku tercinta yaitu H. Antoni H.C. dan Hj.Mustika Wiatni yang telah memberi kasih sayang, bimbingan, kepercayaan, doa, motivasi, serta dukungan material maupun non-material selama kegiatan perkuliahan ini sampai terselesaikannya skripsi ini.

7. Adikku Dinda Rizki Amalia, Rico Bintang Putra dan kekasihku Muhammad B.Azhari (eqy) yang selalu memberikan dukungan, doa, perhatian dan motivasi.
8. Teman - teman baikku Audina Rahma, Fiha Alfi, Neddy Sihombing, Dian Mutiara, Dewi Ratih, Adriana Rizka, Btariluki Kristaberyl, Corina Aulia, Ayu Arunika, Galih Aripayugo yang selalu memberi dukungan, doa dan semangat.
9. Teman-teman KKN ku Vina Febria, Wisnu Satriya, Ulfa Khairunisa, Try Satria, Neza Mertoderjo, Andhyta Larasati, Yonatan Eddy, Zakki Setiawan yang telah memberi semangat dan doa.
10. Para responden yang bersedia berpartisipasi untuk membantu dalam mengisi kuesioner penelitian.
11. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012 yang saya banggakan dan telah memberikan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Amin.

Semarang, 26 Februari 2016

Tamara Citra

NIM. 12010112110043

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Kualitas Produk .....	13
2.1.2 Citra Merek .....	17
2.1.3 Kepercayaan Merek .....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	27
2.2 Pengaruh antar Variabel .....	30
2.3 Penelitian Terdahulu .....	39
2.4 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teori .....	43
2.5 Hipotesis Penelitian .....	43
2.6 Dimensionalisasi Variabel .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	46
3.2 Populasi dan Sampel .....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5 Skala Pengukuran .....	52
3.6 Teknik Analisis .....	53
3.7 Uji Reliability dan Variance Extract .....	63
3.8 Metode Sobel (Sobel Test) .....	65

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
4.2 Gambaran Umum Responden .....	69
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	75
4.4 Proses dan Analisis Data .....	85
4.5 Pengujian Hipotesis .....	115
4.6 Interpretasi Hasil .....	118
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>122</b>
5.1 Kesimpulan .....	122
5.2 Implikasi Manajerial .....	126
5.3 Saran Penelitian Mendatang .....	129
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN .....</b>	<b>141</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Percetakan Jadi Jaya Group .....	4
Tabel 1.2 Data Transaksi Jadi Jaya Group .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1 Variabel Beserta Masing-Masing Indikator .....	56
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden...	70
Tabel 4.2 Angka Indeks Kualitas Produk .....	78
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Kualitas Produk .....	79
Tabel 4.4 Angka Indeks Citra Merek .....	80
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Citra Merek .....	81
Tabel 4.6 Angka Indeks Kepercayaan Merek .....	82
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Kepercayaan Merek .....	83
Tabel 4.8 Angka Indeks Keputusan Pembelian .....	84
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian .....	85
Tabel 4.10 Sample Covariances – Estimate .....	87
Tabel 4.11 Indeks Pengujian CFA Kualitas Produk .....	89
Tabel 4.12 Indeks Pengujian CFA Citra Merek .....	91
Tabel 4.13 Indeks Pengujian CFA Kepercayaan Merek .....	93
Tabel 4.14 Indeks Pengujian CFA Keputusan Pembelian .....	95
Tabel 4.15 Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen .....	97
Tabel 4.16 Regression Weights CFA Konstruk Eksogen .....	97
Tabel 4.17 Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen .....	100
Tabel 4.18 Regression Weights CFA Konstruk Endogen .....	100
Tabel 4.19 Indeks Pengujian CFA SEM .....	103
Tabel 4.20 Regression Weights SEM .....	104
Tabel 4.21 Assesment of Normality .....	107
Tabel 4.22 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	112
Tabel 4.23 Uji Sobel .....	114
Tabel 4.24 Estimasi Parameter Regression Weights .....	115
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	127

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teori .....	43
Gambar 2.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk .....	44
Gambar 2.3 Dimensionalisasi Variabel Citra Merek .....	44
Gambar 2.4 Dimensionalisasi Variabel Kepercayaan Merek .....	45
Gambar 2.5 Dimensionalisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	45
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin .....	71
Gambar 4.2 Profil Usia Responden .....	72
Gambar 4.3 Profil Pendidikan .....	73
Gambar 4.4 Profil Pekerjaan .....	74
Gambar 4.5 Profil Penghasilan .....	75
Gambar 4.6 Confirmatory Factor Analysis Kualitas Produk .....	88
Gambar 4.7 Confirmatory Factor Analysis Citra Merek .....	90
Gambar 4.8 Confirmatory Factor Analysis Kepercayaan Merek .....	92
Gambar 4.9 Confirmatory Factor Analysis Keputusan Pembelian .....	94
Gambar 4.10 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	96
Gambar 4.11 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen .....	99
Gambar 4.12 Structural Equation Model .....	102
Gambar 4.13 Uji Normalitas Histogram Konstruk 1 .....	108
Gambar 4.14 Uji Normalitas Histogram Konstruk 2 .....	109
Gambar 4.15 Uji Normalitas P-P Plot Konstruk 1 .....	110
Gambar 4.16 Uji Normalitas P-P Plot Konstruk 2 .....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	141
Lampiran B Tabulasi Data .....	151
Lampiran C Hasil Analisis Konfirmatori Faktor .....	168
Lampiran D Hasil Analisis SEM dan Goodness Of Fit .....	177



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tahun 2015 merupakan tahun awal dimulainya masyarakat ekonomi asean (MEA) atau asean economic community (AEC). Penting bagi setiap individu dan perusahaan mempersiapkan kemampuan diri dalam berkompetisi mengenal dan menguasai teknologi. Salah satunya adalah teknologi IT diiringi dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh Percetakan Jadi Jaya Group, berdiri sejak 1997 bulan juli yang mana tepat pada saat terjadinya krisis moneter ke-1. Pada waktu itu, percetakan Jadi Jaya Group masih bersifat tradisional dengan fasilitas yang terbatas berusaha menawarkan produk dengan mencari order ke pelanggan. Penjualan semula dilakukan dengan cara door to door dengan target sasaran pasar regional, perusahaan swasta, kantor industri, instansi pemerintahan sampai bank-bank yang mana pada saat itu sedang terjadi merger. Tujuannya, untuk memperkuat dan menambah modal dalam menghadapi perekonomian krisis moneter 1997-1998.

Keyakinan yang kuat dan keinginan untuk membangun bisnis yang sukses menjadi motivasi untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kreativitas dengan mobilitas kerja yang tinggi dan semangat kerja pantang menyerah menjadikan percetakan Jadi Jaya Group, yang pada waktu itu hanya memiliki 1 unit mesin offset berusaha mempersiapkan kemampuan diri dalam berkompetisi

untuk menjual produk dengan terus membangun mindset bahwa perusahaan ini dapat berkembang dan memiliki tekad yang kuat untuk melakukan ekspansi ke Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat hingga Luar Jawa layaknya perusahaan besar. Apabila perusahaan dapat terus melakukan inovasi yang tepat dengan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, maka perusahaan akan mendapat keuntungan lebih dibandingkan dengan kompetitor. Inovasi berasal dari bahasa Latin – *innovare* – yang berarti “untuk membuat sesuatu yang baru”, dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang merubah kesempatan menjadi ide-ide baru dan menjadikannya dapat digunakan dalam praktek secara luas. Sedangkan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk,2000).

Berbekal ketangguhan dan semangat kerja tinggi menjadikan percetakan Jadi Jaya Group diberikan kepercayaan untuk mengerjakan beberapa order cetakan pada bank-bank di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan Luar Jawa. Order-order cetakan yang diberikan berhasil dikerjakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan pendapatan percetakan Jadi Jaya Group dan digunakan untuk pembelian beberapa mesin cetak continuous form. Percetakan Jadi Jaya Group terus melakukan ekspansi keluar dan melakukan *benchmarking* ke beberapa percetakan untuk meningkatkan kinerja. Sehingga, percetakan mendapatkan kepercayaan di dalam mengerjakan proyek – proyek di instansi pemerintahan dan berhasil meningkatkan neraca keuangan perusahaan. Order yang melimpah

menjadikan perusahaan dapat memberanikan diri untuk membeli mesin-mesin besar dan lebih canggih. Hingga kini, total mesin yang dimiliki mencapai 21 unit mesin besar yang pada akhirnya membuat percetakan Jadi Jaya Group dapat memproduksi kertas continuous form sendiri dengan kapasitas yang besar dan kualitas yang luar biasa bagus. Namun semenjak 2013 hingga 2015 terjadi penurunan penjualan pada Percetakan Jadi Jaya Group.

Percetakan Jadi Jaya yang semula hanya kantor sepetak terletak di samping rumah sekarang berkembang menjadi kantor bahkan pabrik besar yang mampu mengerjakan orderan seluruh Indonesia. Jadi Jaya merupakan badan usaha berbentuk hukum *Persekutuan Komanditer (CV)*. Kemudian sejak tahun 2001 nama percetakan berubah menjadi Jadi Jaya Group dikarenakan perusahaan terus melakukan ekspansi keluar dan membentuk banyak CV dibawah naungan percetakan Jadi Jaya untuk memperlancar bisnis dan meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga nama CV Jadi Jaya berubah menjadi Jadi Jaya Group. Kebutuhan akan produk kertas sangat dibutuhkan sehari-hari pada tiap perusahaan, karena kertas merupakan produk “sembako” bahan pokok yang mana terus dicari, dibutuhkan dan digunakan pada banyak instansi pemerintah, perusahaan besar sampai usaha bisnis kecil. Meskipun teknologi semakin berkembang dan semua serba online, tetap saja kertas menjadi kebutuhan yang penting. Pada kondisi yang saat ini teknologi semakin maju, untuk memenuhi kebutuhannya pada suatu produk, masyarakat cenderung selektif dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian dan loyalitas terhadap sebuah merek. Terobosan kemajuan teknologi berdampak mengubah perilaku manusia.

Keinginan memenuhi kebutuhan pokok yang semula sederhana berkembang menumbuhkan kebutuhan lain yang semakin kompleks dan beragam. Barang-barang untuk memenuhi kebutuhan pun semakin banyak dan memunculkan persaingan dalam menawarkan produknya. (Nanik,2013).

Berikut ini akan ditampilkan data penjualan Percetakan Jadi Jaya Group selama Januari 2013 – Oktober 2015

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Jadi Jaya Group Semarang Januari 2013 – Oktober 2015**

Bulan	2013	2014	2015
Januari	252.192.200	401.345.200	301.397.520
Februari	279.055.500	405.712.500	305.192.000
Maret	285.345.200	401.200.800	312.120.800
April	290.099.100	400.234.600	320.210.780
Mei	295.556.800	370.750.500	335.262.900
Juni	299.312.500	319.900.500	318.570.500
Juli	355.500.000	304.720.500	323.175.900
Agustus	371.980.800	300.575.050	300.860.500
September	373.543.500	300.750.500	310.290.500
Oktober	378.135.500	265.000.500	308.197.500
November	392.500.000	251.090.500	-
Desember	431.750.500	235.030.500	-
<b>Total</b>	<b>Rp 4.004.971.600</b>	<b>Rp 3.956.311.650</b>	<b>Rp 3.135.278.900</b>

*Sumber : Jadi Jaya Group 2015*

Tabel diatas adalah data penjualan percetakan Jadi Jaya Group semarang mulai bulan Januari 2013 hingga Oktober 2015 mengalami penurunan, hal ini diduga berhubungan dengan menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk kertas continuous form pada Percetakan Jadi Jaya Group. Penurunan penjualan dikarenakan banyak hal beberapa diantaranya adalah

ekonomi dunia yang tidak stabil, dollar mengalami kenaikan, persiapan anggaran APBN di Institusi pemerintahan rendah dan pergantian pimpinan. Beberapa hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan Jadi Jaya Group karena penjualan terbesar adalah pada instansi pemerintahan.

Berikut akan ditampilkan jumlah pengunjung dan data transaksi penjualan pada Percetakan Jadi Jaya Group pada Januari 2013- Oktober 2015

**Tabel 1.2**  
**Data Transaksi percetakan Jadi Jaya Group**  
**Januari 2015 - Oktober 2015**

No	Bulan/Tahun	Jumlah Transaksi
1	Januari 2015	819 Transaksi
2	Februari 2015	801 Transaksi
3	Maret 2015	795 Transaksi
4	April 2015	760 Transaksi
5	Mei 2015	752 Transaksi
6	Juni 2015	630 Transaksi
7	Juli 2015	615 Transaksi
8	Agustus 2015	630 Transaksi
9	September 2015	530 Transaksi
10	Oktober 2015	419 Transaksi

*Sumber : Jadi Jaya Group 2015*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa percetakan jadi jaya group mengalami penurunan jumlah transaksi dari Januari hingga Oktober 2015. Penurunan penjualan yang diikuti penurunan jumlah transaksi ini jelas membuat gelisah pihak direksi dan manajer Jadi Jaya Group. Tentunya hal ini akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini tak lepas

dari keputusan pembelian konsumen atas produk kertas continuous form yang tersedia di Percetakan Jadi Jaya Group.

Percetakan Jadi Jaya Group berusaha menghasilkan produk yang berkualitas, karena akan menjadikan nilai lebih bagi perusahaan apabila produk output (cetakan) yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dengan menggunakan bahan baku kertas roll khusus dan tinta cetakan yang berkualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27).

Kertas komputer atau kertas continuous form adalah kertas continuous (tanpa terputus) berkesinambungan juga dikenal dengan nama kertas sheet, kertas printer, kertas multiply yang biasa digunakan untuk slip gaji atau invoice. Kertas printer memiliki lubang-lubang yang memanjang ke bawah disisi kanan dan disisi kiri yang dapat ditarik melalui printer dot matrix yang memiliki mekanisme traktor feed. Bentuk kertas continuous form umumnya berbentuk persegi panjang dengan ukuran F4 dan terdapat lubang-lubang kecil di kedua sisi kertas. Ketika dilipat kertas ini menjadi lembaran yang saling terhubung (continue), lubang di kedua sisi kertas berfungsi untuk mengaitkan kertas tersebut pada printer untuk mencetak hasil kerja tanpa terputus atau berkesinambungan. Kertas continuous form pada umumnya digunakan untuk keperluan nge-print atau cetak Surat Jalan, Faktur Penjualan (Invoice), Kwintansi, Kop Surat, Delivery Order, Rekening Koran, Slip Gaji, faktur pajak. Continuous form terbuat dari kertas HVS dan NCR

yang dimaksud dengan kertas NCR adalah kertas yang tidak lagi membutuhkan kertas karbon untuk membuat tulisan tembus ke lembar berikutnya.

Kualitas produk pada kertas continuous form dapat dibentuk oleh beberapa indikator antara lain Cetakan pada kertas jelas, Kertas bersih, Kertas tidak mudah luntur Kertas tidak mudah sobek. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka percetakan Jadi Jaya Group melakukan suatu standarisasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan cara dimulai dari pemilihan bahan baku yang tepat, pemeliharaan mesin secara rutin dan berkala sehingga menjadikan mesin handal. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk kertas continuous form yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh percetakan jadi jaya group, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas terdiri atas tiga komponen utama, yaitu: (1) *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas *output* yang dipersepsikan pelanggan, (2) *functional quality* yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, dan (3) *corporation image* berupa citra umum, profil, reputasi, dan daya tarik pelanggan (Gronroos, 1999:12). Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan yang lain (Supriadi,2013).

Produk dapat di definisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang tangible tetapi juga dari perspektif pelanggan pada sebuah produk yang mana, merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan, (Suparmo,

2011:121). Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012).

Selain peningkatan kualitas produk, strategi yang perlu dilakukan oleh percetakan jadi jaya group adalah dengan menjaga citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan suatu aspek penting yang berhubungan dengan produk. Jika produk yang dihasilkan itu baik dan berkualitas maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan citra merek. Citra merek tidak bisa dibangun di atas kebohongan informasi. Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak dipungkiri jika selalu memperhatikan citra suatu merek dan kualitasnya, namun untuk mempertahankan dan meningkatkan citra suatu merek tidaklah mudah perlu usaha yang keras bagi setiap perusahaan (Maslichah,2013). Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Dalam membentuk citra merek, kita memasuki dunia persepsi. Citra atau *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) (Bayu et al, 2014). Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Untuk membentuk posisi merek, maka kita harus mengajukan pertanyaan bagaimana citra merek terbentuk pada konsumen. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi. Hasil interpretasi

bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi, dan kedua, informasi apa yang diinterpretasi (Simamora,2002).

Pada saat citra merek telah terbentuk, maka akan menghasilkan *brand trust*. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Maslichah,2013). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama,2012).

Berdasarkan latar belakang dan data-data tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi penurunan pelanggan dalam melakukan keputusan membeli pada Jadi Jaya Group. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek , (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah diatas mengenai produk kertas continuous form maka masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada Percetakan Jadi Jaya Group?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada Percetakan Jadi Jaya Group?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Jadi Jaya Group?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada Percetakan Jadi Jaya Group ?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Jadi Jaya Group ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan merek, (Studi pada Percetakan Continuous Form Jadi Jaya Group)
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan merek, (Studi pada Percetakan Continuous Form Jadi Jaya Group)

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan Jadi Jaya Group, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan informasi dalam merumuskan kebijakan pemasaran.
2. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang marketing (pemasaran) khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi umum.
4. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.
5. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam pemahaman terhadap isi Skripsi ini maka disajikan sistematika penelitian sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang pengertian kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis dan dimensionalisasi variabel.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampling, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran identitas responden, tanggapan responden mengenai kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian, hasil dan analisis

## BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi yang harus memuat simpulan, keterbatasan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan