

**PENGARUH CITRA MERK, PROMOSI DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP  
BANGO**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Nama : Nanda Aisyah Putri  
NIM : 43119310062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2021**

**PENGARUH CITRA MERK, PROMOSI DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP  
BANGO**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana  
Jakarta



**Nama : Nanda Aisyah Putri**

**NIM : 43119310062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KARVA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini .

Nama : Nanda Aisyah Putri

Nim : 43119310062

Program Studi : .Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatatkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
Jakarta, 15 July 2021  
MERCU BUANA



Nanda Aisyah Putri

43119310062

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nanda Aisyah Putri  
NIM : 43119310062  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MERK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP BANGO  
Tanggal Sidang : 02 Agustus 2021

Disahkan oleh :  
Pembimbing

**Rizal, S,ST. MM**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

  
**Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.**

  
**Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M**

LPTA 08210198



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Kecap Bango. Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merk, Promosi dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikan dari ketiga variabel bebas yang mendukung hipotesis.

Keywords : Keputusan Pembelian, Citra Merk, Promosi, Persepsi Harga



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, promotion and price perception on the purchasing decision of Bango soy sauce. The object of this research is consumers who have bought and consumed the product. This research was conducted on 100 respondents. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Data analysis in this study used multiple regression with the help of SPSS 25 software. The results showed that brand image, promotion and price perception had a positive and significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by the results of hypothesis testing which show significant values of the three independent variables that support the hypothesis.*

*Keywords : Purchase Decision, Brand Image, Promotion, Price Perception*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul **Pengaruh Citra Merk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Kecap Bango**

Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dalam dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak terutama kepada Bapak Rizal, S.T, M.M selaku Dosen Pembimbing . Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, M.S selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih.S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Nur Aisyah F. Pulungan S.E, M.M selaku Sekertaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Bekasi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan selama ini.

7. Staff Customer Development Unilever Food Solution serta Customer PT. Unilever Indonesia yang telah bersedia membantu dan menjadi responden pada penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Maka dari itu, dengan ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam Proposal Skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Bekasi, 2 Agustus 2021

Nanda Aisyah Putri

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI



<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	<b>9</b>
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. Perilaku Konsumen	13
3. Keputusan Pembelian	18
4. Citra Merek	27
5. Promosi	31
6. Persepsi Harga	35
7. Penelitian Terdahulu	38
B. Rerangka Konseptual	44
1. Citra Merk	45
2. Promosi	45
3. Persepsi Harga	46
C. Pengembangan Hipotesis	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>48</b>
A. Waktu Penelitian Dan Tempat Penelitian	48
B. Desain penelitian	48
C. Definisi Dan Operasional Variabel	49
D. Skala Pengukuran	50
E. Populasi Dan Sampel	53
1. Populasi	53
2. Sampel	53
F. Metode Pengumpulan Data	55

1. Data Primer	55
2. Data Skunder	55
G. Metode Analisis Data	56
1. Uji Statistik Deskriptif	56
2. Uji Kualitas Data	58
3. Uji Asumsi Klasik	58
4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
5. Uji Hipotesis	60
6. Uji Parsial	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>72</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	72
1. Sejarah Perusahaan	72
2. Data Responden Penelitian Berdasarkan Jenis kelamin	73
3. Data Responden Penelitian Berdasarkan Usia	73
4. Data Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan	74
5. Data Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	75
6. Data Responden Penelitian Berdasarkan Penghasilan	76
B. Hasil Penelitian	77
1. Uji Statistik Deskriptif	77
a. Hasil Uji Statistik Deskripsif Variabel Citra Merk	78
b. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi	80
c. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	81
d. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	82
2. Hasil Uji Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas)	83
a. Uji Validitas	83
b. Uji Reliabilitas	87
3. Uji Asumsi Klasik	89
a. Uji Normalitas	90
b. Uji Multikolineritas	91
c. Uji Heteroskedastisitas	92
4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	94
5. Uji Hipotesis	96
a. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )	96
b. Uji F	97
c. Uji T	98
C. Pembahasan Penelitian	100

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>102</b>
<b>A. Kesimpulan</b>	<b>102</b>
<b>B. Saran</b>	<b>103</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	<b>109</b>



#### **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>	
1. 1	Produsen Kecap Manis Di Indonesia	3
1. 2	Penjualan Bango 5 tahun terakhir	5
1.3	Pra Survey Pembelian Produk Kecap Manis Bango	6
3. 1	Operasional Variabel	57
3. 2	Pengukuran Skala Likert	58
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	78
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	80
4. 6	Kriteria Interpretasi Skor	81
4. 7	Persepsi Responden Mengenai Variabel Citra Merk	82
4. 8	Persepsi Responden Mengenai Variabel Promosi	83
4. 9	Persepsi Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga	84
4. 10	Persepsi Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	85
4. 11	Hasil Uji Validitas Citra Merk	89
4. 12	Hasil Uji Validitas Promosi	89
4. 13	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	90
4. 14	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	91
4. 15	Hasil Uji Reabilitas	92
4. 16	Hasil Uji Normalitas	93
4. 17	Hasil Uji Multikolonieritas	95
4. 18	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	98
4. 19	Hasil Koefisien Determinasi R	99
4. 20	Hasil Uji F	100
4. 21	Hasil Uji T	101

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
1.1	Top Brand Index	4
2.1	Proses Pengambilan Keputusan	22
2.2	Rerangka Konseptual	51

