

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BISKUIT KHONG GUAN**

(Study di wilayah Kunciran Tangerang)

SKRIPSI

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



Nama : Bunga Lahir Wana

NIM : 43116110111

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

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bunga Lahir Wana

Nim : 43116110111

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, September 2020



Bunga Lahir Wana

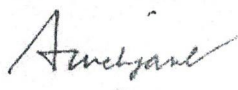
Nim : 43116110111

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bunga Lahir Wana
NIM : 43116110111
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan televisi, Citra merek dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian biskuit Khong Guan (*Study* di wilayah Kunciran, Tangerang)
Tanggal Lulus Ujian : 18 November 2020

Disahkan Oleh:

Pembimbing



Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA., MSS.
Tanggal: 1 Desember 2020

Ketua Penguji



Dr. H. Sonny Indrajaya., MM.
Tanggal: 1 Desember 2020

Dekan



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.
Tanggal: 7 Januari 2021

Ketua Program Studi



Dr. Daru Asih, M. Si
Tanggal: 7 Januari 2021

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Iklan televisi, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian biskuit Khong Guan di wilayah Kunciran Tangerang. Penelitian ini dilakukan terhadap 170 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji-t (*Bootsstrapping*) Iklan televisi, Citra merek dan Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian biskuit Khong Guan.

Kata kunci : Iklan Televisi, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of TV advertisement, brand image, and price perception on buying decision of Khong Guan biscuits in Kunciran Tangerang. This research was conducted on 170 respondents using a quantitative descriptive approach. The data analysis that is used in this research is SEM PLS statistical analysis. The result of this research shows that TV advertisement, brand image, and price perception have a significant and positive influence on the buying decision of Khong Guan

Keyword : *TV advertisement, brand image, price perception, buying decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian biskuit Khong Guan (*study* di wilayah Kunciran Tangerang)** 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 dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA., MSS selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Daru Asih, Dr., SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
5. Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, pengertian, serta dukungan baik moril maupun materil.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen S1 FEB angkatan 2016 yang tidak bias disebutkan satu-persatu yang sudah menjadi tempat bertukar pikiran dan berbagi informasi.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, September 2020

Bunga Lahir Wana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
1. Kontribusi Praktik	9
2. Kontribusi Teoritis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2. Perilaku Konsumen	11
a. Pengertian Perilaku Konsumen	11
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
3. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
c. Dimensi dan indikator keputusan pembelian	16
4. Perilaku setelah melakukan pembelian	16
a. Pengertian Iklan Televisi.....	16

b. Tujuan Iklan	17
c. Dimensi dan indikator Iklan televisi	20
5. Citra Merek	20
a. Pengertian Citra Merek	20
b. Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	22
6. Persepsi Harga.....	24
a. Pengertian Persepsi Harga.....	24
b. Indikator Persepsi Harga	24
7. Penelitian Terdahulu	25
8. Hubungan Antar Variabel	27
a. Hubungan antara Iklan televisi terhadap keputusan pembelian	27
b. Hubungan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian	28
c. Hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian	28
B. Rerangka Konseptual.....	30
C. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN 31

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
1. Waktu Penelitian	31
2. Tempat Penelitian.....	31
B. Desain Penelitian	31
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	32
1. Definisi Variabel	32
a. Variabel bebas (independent variable).....	32
b. Variabel terikat (dependent variable).....	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Jenis Data.....	37
G. Metode Analisis Data	37
1. Analisis Deskriptif	37
2. Evaluasi Measurement (Outer model)	39
3. Pengujian Model Struktural Atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)..	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran umum objek penelitian	42
1. Gambaran umum perusahaan	42
B. Statistik Deskriptif	44
1. Deskripsi Responden.....	44
a. Karakteristik Responden	45
C. Deskriptif Variabel	45
1. Deskriptif Variabel Iklan Televisi (X1).....	45
2. Deskriptif Variabel Citra Merek (X2).....	46
3. Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X3)	47
4. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
D. Metode Analisis Data	50
1. Evaluasi Measurement (Outer Model)	50
a. Convergent Validity	50
b. Discriminant Validity	52
c. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	55
2. Pengujian Model Struktural/ Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	57
a. Nilai R-Square	57
b. Goodness of Fit Model	58
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)	59
E. Pembahasan Hasil Penelitian	61
1. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian.....	61
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	61
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	62
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 63
A. Simpulan	63
B. Saran	64
1. Bagi Perusahaan	64
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	64
 DAFTAR PUSTAKA	 66
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

1.1.	<i>Top Brand index</i> kategori biskuit dari tahun 2015 dan 2016.....	3
1.2.	Top Brand index kategori biskuit dari tahun 2017 dan 2018.....	3
1.3.	Top Brand index kategori biskuit tahun 2019.....	4
1.4.	Pra survey.....	6
2.1.	Penelitian Terdahulu	25
3.1.	Operasionalisasi Variabel	34
3.2.	Skala Likert.....	37
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.3.	Hasil Deskriptif Variabel Iklan Televisi	46
4.4.	Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek.....	47
4.5.	Hasil Deskriptif Variabel Persepsi Harga	48
4.6.	Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	49
4.7.	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	51
4.8.	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loadings)	53
4.9.	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)	54
4.10.	Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach Alpha's.....	55
4.11.	Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE).....	56
4.12.	Hasil Pengujian R-Square	57
4.13.	Hasil Pengujian <i>Path Coefficients</i>	59

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	14
2.2.	Rerangka Konseptual	30
4.1.	Hasil PLS <i>Algorithm</i>	51
4.2.	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Deskripsi Responden	75
Lampiran 3 Hasil Output PLS.....	77