

PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO PAKAIAN
CELCIUS
(Studi pada Celcius Cabang Mall Daan Mogot)

SKRIPSI



UNIVERSITAS
Nama : Philip Christopher HG
NIM : 43115120256
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020

PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO PAKAIAN
CELCIUS

(Studi pada Celcius Cabang Mall Daan Mogot)

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



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO PAKAIAN CELCIUS
(Studi pada Celcius Cabang Mall Daan Mogot)

Oleh:

Philip Christopher HG

NIM : 43115120256

Disetujui untuk Ujian Akhir Skripsi

Pada Tanggal:

26 November 2020


UNIVERSITAS
MERCU BUANA 

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana



Dr. Daru Asih, M.Si

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Philip Christopher HG

NIM 43115120256

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa 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 skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 agustus 2020



Philip Christopher HG

Nim: 43115120256

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Philip Christopher HG
NIM : 43115120039
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Pakaian Celcius (Studi pada Celcius Cabang Mall Daan Mogot)

Tanggal Lulus Ujian : 26 November 2020

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Ketua Penguji

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Viciwati, STI., M.Si
Tanggal : 3 Desember 2020

Mas Wahyu Wibowo , MBA, Ph.D
Tanggal : 3 Desember 2020

Dekan

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Harnowiansah Ak, M.Si., CA
Tanggal : 22 Desember 2020

Dr. Daru Asih., M.Si
Tanggal: 22 Desember 2020

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengenalisa apakah citra merek harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Celcius cabang mall daan mogot. Objek penelitian ini adalah pengunjung mall daan mogot . Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik survei dengan alat penyebaran kuesioner dengan teknik sampling *non probability & convenience sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial, variabel citra merek harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . secara simultan terbukti variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, Harga, Promosi , Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study was to test and identify whether the brand image prices and promotions significantly influence purchasing decisions at the Celsius clothing store, Daan Mogot mall branch. The object of this research is the visitors to the mall Daan Mogot. This study was conducted on 100 respondents using a survey technique with a questionnaire distribution tool and with technique nonprobability & convenience sampling. Methods of data analysis in this study using Partial Least Square (PLS) Version 3.0. The results of this study indicate that partially, the variable brand image price and promotion has a significant effect on purchasing decisions. Based on simultaneously result, it proves that brand image, price and promotion have significant influence toward purchase decision.

Keywords: *Brand image, Price, Promotion, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Pakaian Celcius (Studi pada Celcius Cabang Mall Daan Mogot)”**.

Dalam penulisan skripsi penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan, dan ketidak sempurnaan dalam penyusunan tugas skripsi ini, walaupun peneliti telah berusaha sebaik-baiknya dalam penulisan ini namun dengan terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki serta terbatasnya waktu untuk mendapatkan data, maka peneliti menyadari tugas skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan juga memiliki banyak kekurangan. Tetapi peneliti berharap semoga tugas skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penyempurnaan tugas skripsi ini akan bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan ibu Viciwati, STI., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan demi terselesaiannya tugas

skripsi ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Kepada keluarga tercinta Mama, Papa, Kakak dan adik karena mereka adalah motivasi terbesar peneliti untuk menyelesaikan tugas skripsi ini, yang selalu memberikan doa tiada hentinya, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
6. Kepada teman seperjuangan peneliti selama kuliah Yudha, Fawzy, Bayu, Rifky, Debby, Dina, Sarah yang telah membantu selama proses skripsi ini.

Semoga tugas skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca, dan penelitian selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tugas skripsi ini.

Jakarta, 16 agustus 2020



Philip Christopher HG

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
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 Penelitian	11
C. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Citra Merek	15
A. Pengertian Citra Merek	15
B. Pembentukan Citra Merek (Brand Image)	16
C. Dimensi Citra merek	17
D. Indikator Citra Merek	19
3. Harga.....	20
A. Pengertian Harga.....	20
B. Dimensi Harga	22
C. Indikator Harga	23
D. Faktor yang Mempengaruhi Harga	23
4. Promosi	24
A. Pengertian Promosi	24
B. Dimensi Promosi.....	26
C. Indikator Promosi	27

D.	Strategi Promosi.....	28
E.	Fungsi Promosi	29
F.	Tujuan Promosi.....	31
5.	Keputusan Pembelian.....	33
A.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
B.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34
C.	Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
6.	Penelitian Terdahulu	36
A.	Kerangka Konseptual.....	43
B.	Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		47
A.	Waktu dan Tempat penelitian	47
B.	Desain Penelitian	47
C.	Definisi dan Operasional.....	47
1.	Variabel Independen	47
2.	Variabel Dependen.....	49
3.	Operasional Variabel	49
D.	Skala Pengukuran.....	52
E.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
F.	Metode Pengumpulan Data.....	54
G.	Metode Analisis Data.....	54
1.	Analisis Deskriptif	54
2.	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	55
a.	Analisis Statistik Inferensial	55
b.	Analisa Outer Model.....	57
c.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
A.	Analisis Deskriptif	61
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
2.	Deskripsi Responden	61
a.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
b.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
c.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
3. Deskriptif Variabel.....	64
a. Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek.....	64
b. Hasil Deskriptif Variabel Harga.....	65
c. Hasil Deskriptif Variabel Promosi.....	66
d. Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	67
 B. Hasil Uji Kualitas Data.....	68
1. Evaluasi Measurement (Outer Model).....	68
a. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	68
b. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	71
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	73
a. Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	73
b. Pengujian Goodness of Fit Model	74
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	76
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	83
DAFTAR LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Dengan Kompetitor	4
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Tahun 2018 dan 2019	5
Tabel 1.3 Hasil Pra survei	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .. .	63
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan... ..	63
Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Variabel Trust.....	64
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel Responsive.....	65
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel Reliability.....	66
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Variabel Web Design	67
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Convergent Validity	69
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi).....	71
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings).....	72
Tabel 4.12 Hasil Pengujian AVE.....	73
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha.....	73
Tabel 4.14 Nilai R ² Variabel Endogen.....	75
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Omset Tahun 2018 dan 2019	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	43
Gambar 4.1 Hasil Alogaritma PLS	62
Gambar 4.2 Hasil Alogaritma PLS (Modifikasi).....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Boostrapping.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Hasil Kuesoner.	91
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	102
Lampiran 4 Hasil Output PLS.....	103
Lampiran 5 Chart....	107

