

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TEH KOTAK**

(Studi Kasus pada Wilayah Cengkareng Jakarta Barat)

SKRIPSI

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



Nama : Anggi Wahyu Saputri

Nim : 43116010017

**Program Studi Manajemen S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggi Wahyu Saputri

Nim : 43116010017

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Februari 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Anggi Wahyu Saputri
43116010017

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anggi Wahyu Saputri
Nim : 43116010017
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak (Studi Kasus pada Wilayah Cengkareng Jakarta Barat)

Tanggal Lulus Ujian : 6 Januari 2021

Disahkan Oleh :

Pembimbing

Dr. Yuli Harwani, MM

Tanggal : 23 Januari 2021

Ketua Pengaji

Dr. Yanto Ramli, MM

Tanggal : 15 Januari 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si.,CA

Tanggal : 23 Februari 2021

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,


Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal : 23 Februari 2021

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of Brand Image, Price, and Product Quality on the Purchase Decision Teh Kotak (Study in Cengkareng, West Jakarta). This research was conducted using a quantitative approach, the respondents of this study were 200 respondents using the Convience Sampling method. And this study uses the data analysis method using the PLS (Partical Least Square) method. The results of this study indicate that the brand image variable has a positive effect on purchasing decisions, the price has a negative effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak (Studi kasus pada wilayah Cengkareng Jakarta Barat). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, responden penelitian ini sebanyak 200 responden dengan menggunakan metode *Convience Sampling*. Dan penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan metode PLS (*Partical Leasrt Square*) Hasil penelitian ini bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



Kata Pengantar

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak (Studi Kasus pada wilayah Cengkareng Jakarta Barat)**". Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dalam penulisan proposal ini, penulis mendapatkan bantuan dari Dr. Yuli Harwani, MM selaku Dosen Pembimbing penelitian yang selalu sabar membimbing, mengarahkan, memberikan semangat yang tiada hentinya dan saran-saran beserta motivasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat tersusun. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnoviansah, Ak., M.Si., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Daru Asih, Dr., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen program studi manajemen yang telah mendukung skripsi ini.
5. Amad Basyir dan Wagini selaku Orang Tua saya yang menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dan yang telah memberikan doa serta kasih sayang dan cintanya.

6. Ari Fajar Riyanto dan Syifa Aulia Febriani selaku Kakak dan Adik saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat Sejati saya yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta masukan dalam penggerjaan skripsi ini.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 atas dukungan serta solidaritasnya kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khusunya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 18 Februari 2020

Anggi Wahyu Saputri

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Pustaka	9
1. Manajemen Pemasaran	9
a. Pengertian Pemasaran	9
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
c. Fungsi Pemasaran	10
d. Bauran Pemasaran	11
2. Citra Merek	12
a. Pengertian Citra Merek	12
b. Manfaat Merek	13
c. Dimensi dan Indikator Citra Merek	14
d. Peran Merek	14
e. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek	15
3. Harga	16
a. Pengertian Harga	16
b. Tujuan Penetapan Harga	16
c. Jenis-Jenis Harga	17
d. Dimensi dan Indikator Harga	18
e. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga	19
4. Kualitas Produk	20
a. Pengertian Kualitas Produk	20
b. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	20
c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	21
5. Keputusan Pembelian	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian	22

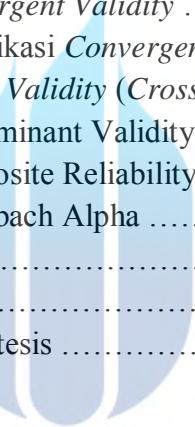
b.	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	22
c.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
d.	Proses Keputusan Pembelian	27
e.	Penelitian Terdahulu	28
B.	Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	30
1.	Hubungan Antar Variabel	30
a.	Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	30
b.	Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian	31
c.	Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	31
2.	Kerangka Konseptual	32
3.	Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	34
1.	Waktu Penelitian	34
2.	Tempat Penelitian	34
B.	Desain Penelitian	34
C.	Definisi dan Operasional Variabel	35
1.	Variabel Penelitian	35
2.	Definisi Operasional Variabel	36
D.	Skala Pengukuran Variabel	37
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	38
1.	Populasi	38
2.	Sampel	39
F.	Metode Pengumpulan Data	39
G.	Metode Analisis	40
1.	Analisa Deskriptif	40
2.	Analisa Inferensial	41
a.	Outer Model	41
b.	Inner Model	43
3.	Pengujian Hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A.	Gambaran Umum Perusahaan	46
1.	Sejarah Perusahaan	46
2.	Visi dan Misi Perusahaan	47
B.	Analisis Karakteristik Profil Responden	47
1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	49
4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	51
C. Analisis Karakteristik Jawaban Responden	51
1. Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel Cira Merek	51
2. Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel Harga	52
3. Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel Kualitas Produk	53
4. Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	54
D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	55
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	55
a. Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>)	55
b. Uji Discriminant Validity (<i>Fornell Lacker Criterion</i>)	58
c. Uji <i>composite reliability, Cronbach Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
2. Evaluasi model struktural (<i>Inner Model</i>)	61
a. Uji R-Square	62
b. Uji Hipotesis	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	73

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Setiap Kategori Makanan dan Minuman	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i>	4
Tabel 1.3 Pra survei	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Variabel	36
Tabel 3.2 Keterangan Bobot Skor	38
Tabel 4.1 Statistik Deskripsi Variabel Citra Merek	51
Tabel 4.2 Statistik Deskripsi Variabel Harga	52
Tabel 4.3 Statistik Deskripsi Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.4 Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.5 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	56
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Modifikasi <i>Convergent Validity</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	58
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Lacker)	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Composite Reliability	60
Tabel 4.10 Hasil pengujian Cronbach Alpha	61
Tabel 4.11 Hasil Output AVE	61
Tabel 4.12 Nilai R-Square	62
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	63


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Miuman	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pekerjaan	49
Gambar 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Gambar 4.5 Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan	51
Gambar 4.6 Hasil Output Diagram Jalur Awal	55
Gambar 4.7 Hasil Output Diagram Jalur Modifikasi	57
Gambar 4.8 Hasil Bootstrapping	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2	Karakteristik Jawaban Responden	77
Lampiran 3	Hasil Karakteristik Responden	97
Lampiran 4	Hasil Uji Hipotesis	100



