



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PROMOSI
TERHADAP CITRA MEREK DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
UNIVERSITAS

MERCU BUANA
IRFAN MULIAWAN

55117320002

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai, dan promosi terhadap citra merek dan implikasinya terhadap keputusan pembelian melalui toko online Tokopedia. Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan analisa data kausal dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Teknik sampling adalah teknik *multistage random sampling* dengan dua tahap sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi nilai dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel persepsi nilai dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian namun variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai secara langsung mempunyai pengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian daripada melalui citra merek, dan promosi secara tidak langsung melalui citra merek mempunyai pengaruh lebih signifikan daripada secara langsung.

Keyword: Persepsi Nilai, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian



Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of perceived value and promotion on brand image and its implications for purchasing decisions through the Tokopedia online shop. The research method is quantitative research with causal data analysis in order to determine the causal relationship. The sampling technique is a multistage random sampling technique with two sampling stages. The analytical method used is path analysis used to test the magnitude of the contribution indicated by the path coefficient on each path diagram of the causal relationship. The results showed that the value perception and promotion variables had a positive and significant effect on the brand image variables. perceived value and brand image have a significant effect on purchasing decision variables but promotion variables have no significant effect on purchasing decisions. Perceptions of value directly have a more significant influence on purchasing decisions than through brand image, and promotion indirectly through brand image has a more significant effect than directly.

Keyword: *Perceived Value, Promotion, Brand Image, Purchase Decision*



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia
Bentuk Tesis : Penelitian /Kajian Analisis
Nama : Irfan Muliawan
NIM : 55117320002
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 8 Maret 2021

Mengesahkan

Pembimbing



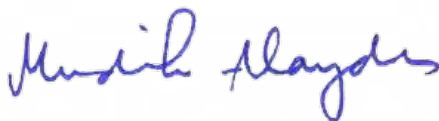
(Prof. Dr. Masydzulhak Djamil Mz, SE, MM)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, ST, MM, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Irfan Muliawan
NIM : 55117320002
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“ANALYSIS OF THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND PROMOTION ON BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATIONS ON PURCHASE DECISIONS I”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 06/03/21, didapatkan nilai persentase sebesar 18%.

Jakarta, 06 Maret 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia
Bentuk Tesis : Penelitian /Kajian Analisis
Nama : Irfan Muliawan
NIM : 55117320002
Program : Pascasarjana Magister Manajemen
Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 25 Februari 2021



(Irfan Muliawan, ST.)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan piji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, sebagai Rektor, Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini, sebagai Direktur Program Pasca Sarjana, Bapak Dudi Permana, Ph.D, sebagai Kepala Program Studi Magister Management di Universitas Mercubuana dan Bapak Dr Ahmad Badawi Saluy, SE, MM, CHRA sebagai Seketaris Program Studi Magister Manajemen di Universitas Mercu Buanan
2. Bapak Prof. DR. Masydzulhak Djamil MZ, SE, MM sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi yang tinggi kepada penulis dalam proses penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak dan Ibu dosen program Pascasarjana Universitas Mercubuana - Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat serta memberikan bantuan bagi penulis.
4. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, kesabaran, perhatian dan doanya serta telah banyak memberikan dukungan moral maupun material dengan tulus untuk penulis.
5. Keluarga penulis, terutama istri terkasih Sri Yuli Wartati yang telah sabar dan tiada lelah memberikan dukungan, motivasi dan doa bagi penulis. Anak-anak

penulis, Rafa Shahara Muliawan dan Safa Althafunnisa Muliawan yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat bagi penulis.

6. Seluruh staf Administrasi dan Petugas Program Studi Magister Management Universitas Mercubuana – Kranggan yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Rekan-rekan program studi Magister Manajemen angkatan ke-32 kelas Universitas Mercubuana Kranggan dan semua sahabat-sahabat penulis lainnya yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan bantuan kepada penulis, serta telah mengukir banyak kenangan selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga segala amal dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT. Dan akhirnya penulis berharap penulisan tesis ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna, oleh karena itu dengan rendah hati dan lapang dada penulis menerima kritik dan saran yang membangun yang dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan


UNIVERSITAS Penulis
MERCU BUANA Bekasi, Februari 2021

Irfan Muliawan
55117320002

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi, Rumusan dan Batasan Masalah	13
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	17
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	19
2.2 Kerangka Berpikir	46
2.3 Hipotesis Penelitian	55
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Variabel Penelitian	58
3.3 Populasi dan Sampel	63

3.4	Jenis dan Sumber Data	67
3.5	Teknik Pengumpulan Data	68
3.6	Metode Analisis Data	69

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Perusahaan	83
4.2	Hasil Penelitian	90
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	130

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	137
5.2.	Saran.....	139

DAFTAR PUSTAKA	141
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	144
-----------------------	-----



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Trafik Kunjungan Situs Online E-commerce and Shopping Q2 2019	3
Tabel 1.2. Belanja Iklan TV Situs Online E-commerce tahun 2018	5
Tabel 1.3. Belanja Iklan TV Situs Online E-commerce tahun 2016 sampai 2018	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1. Variabel Persepsi Nilai dan Defenisi Operasionalnya	59
Tabel 3.2. Variabel Promosiilai dan Defenisi Operasionalnya	60
Tabel 3.3. Variabel Citra Merekdan Defenisi Operasionalnya	61
Tabel 3.4. Variabel Keputusan Pembeliandan Defenisi Operasionalnya	62
Tabel 3.5. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi 2017.....	64
Tabel 3.6. Jumlah Sampel Berdasarkan Kelompok Umur.....	67
Tabel 3.7. Skala Likert	69
Tabel 3.8. Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya	72
Tabel 4.1. Proses Penyebaran Kuisisioner	90
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur.....	91
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Yang Pernah Bertransaksi di Beberapa E-commerce	92
Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai	93
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Promosi	94
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	95
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	96
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	97
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Nilai	98
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Promosi	99
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	99
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	100

Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas Data	102
Tabel 4.15	Hasil Uji F X1 terhadap Z.....	105
Tabel 4.16	Hasil Uji t X1 terhadap Z.....	105
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 terhadap Z.....	106
Tabel 4.18	Hasil Uji F X2 terhadap Z.....	106
Tabel 4.19	Hasil uji t X2 terhadap Z.....	107
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 terhadap Z.....	107
Tabel 4.21	Hasil Uji F X1 terhadap Y	108
Tabel 4.22	Hasil uji t X1 terhadap Z.....	108
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 terhadap Y	109
Tabel 4.24	Hasil Uji F X2 terhadap Y	110
Tabel 4.25	Hasil uji t X2 terhadap Y	110
Tabel 4.26	Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 terhadap Y	111
Tabel 4.27	Hasil Uji F Y terhadap Z.....	111
Tabel 4.28	Hasil uji t Y terhadap Z.....	112
Tabel 4.29	Hasil Uji Koefisien Determinasi Y terhadap Z.....	112
Tabel 4.30	Uji T Parsial Persamaan Regresi Model 1	113
Tabel 4.31	Koefisien Detereminasi Regresi Model 1.....	115
Tabel 4.32	Uji T Parsial Persamaan Regresi Model 2.....	117
Tabel 4.33	Koefisien Detereminasi Regresi Model 2.....	119
Tabel 4.34	Uji Simultan	121
Tabel 4.35	Tabel Persamaan Struktur	122
Tabel 4.36	Rekapitulasi Pengaruh Antar Variabel.....	125
Tabel 4.37	Pedoman Untuk Menginterpretasikan Koefisien Korelasi (r).....	126
Tabel 4.38	Matriks Korelasi Dimensi terhadap Citra Merek.....	126
Tabel 4.39	Matriks Korelasi Dimensi terhadap Keputusan Pembelian	128

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Profil E-commerce Indonesia	2
Gambar 1.2. Performa Kunjungan situs Online E-commerce and Shopping 2016 sampai Kuartal kedua 2019	4
Gambar 1.3. Gambar. 1.3 Belanja Iklan E-commerce Indonesia Tahun 2016 sampai 2018	7
Gambar 1.4. Perilaku pembelian konsumen menilai pengaruh rekomendasi terhadap produk	11
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	55
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas	104
Gambar 4.2. Persamaan Model 1	116
Gambar 4.3. Persamaan Model 2	120
Gambar 4.4. Pengaruh Total antar Variabel.....	121
Gambar 4.5. Interpretasi Analisis Jalur.....	122

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

1 .Lampiran 1. Kuisinoner	144
2 .Lampiran 2. Uji Validitasi Variable X1, Persepsi Nilai	150
3 .Lampiran 3. Uji Validitas X2, Promosi	152
4 .Lampiran 4. Uji Validitas untuk Variable Z, Citra Merek.....	154
5 .Lampiran 5. Uji Validitas Variable Y, Keputusan Pembelian.....	156
6 .Lampiran 6. Uji Reliable Variable X1 dan X2	158
7. Lampiran 7. Uji Reliable Variable Z dan Y.....	159
8 .Lampiran 8. Multikoliearitas Data.....	160



UNIVERSITAS
MERCU BUANA