

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
PRABAYAR INDOSAT OOREDO**

SKRIPSI



Nama : Wahyuni

Nim : 43115110633

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Wahyuani
NIM : 43115110633
Program Studi : SI 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 (penjiplakan).
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Desember 2020

UNIVERSITA
MERCU BUANA
Wahyuni
43115110633



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wahyuni
NIM : 43115110633
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indosat Ooredoo
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si

Tanggal : 2 Januari 2021

Ketua Penguji



Febrina Mahliza, S.E., M.Si

Tanggal: 30 Desember 2020

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dekan



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

Tanggal :

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal :

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis citra merek, persepsi harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa kampus daerah Jakarta Barat yang melakukan pembelian produk kartu prabayar Indosat Ooredoo sebanyak 130 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra merek, Persepsi harga, Iklan, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze brand image, price perception, and advertisements on purchasing decisions of Mercu Buana University students. The research method used in this research is descriptive method. The object of this research is 130 students of Mercu Buana University who purchase Indosat Ooredoo prepaid card products. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perceptions had a positive and significant effect on purchasing decisions. Advertising had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, price perception, advertising, purchasing decisions



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala hikmat dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat Ooredoo.”**. Penulisan skripsi ini adalah syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih., M.Si. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
5. Terimakasih kepada keluarga Mama, Bapak, Kakak dan Suami yang tiada hentinya memberikan semangat serta doa tiada henti hingga tercapai cita –

cita untuk menyelesaikan Strata satu ini dan terimakasih untuk Anaku Chayra Fayyola Nadhifa sudah menjadikan motivasi agar terus berjuang dan patah semangat.

6. Untuk teman seperjuangan penulis yang selalu mendukung, dan seluruh teman-teman S1 Manajemen S1 FEB-UMB angkatan 2015
7. Untuk teman seperjuangan Menantu Idaman Yuni, Amel, Adelia dan Devi yang memberikan nasehat dan semangat agar terus mengerjakan proposal skripsi ini.
8. Pimpinan perusahaan PT. SDM Ibu Mui'ing dan teman-teman ditempat kerja yang banyak membantu menggantikan tugas pekerjaan dan memaklumi ketika saya sering ijin dalam hal pencapaian skripsi ini.
9. Para responden serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktunya demi kelancara penelitian ini.

Menyadari sepenuhnya bahwa proposal skripsi ini masih kurang sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya

Jakarta, 12 Desember 2020

Wahyuni
43115110633

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRCT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
a) Pengertian Perilaku Konsumen	10
b) Faktor Perilaku Konsumen.....	11
2. Manajemen Pemasaran	12
a) Pengertian Manajemen Pemasaran	12
3. Keputusan Pembelian	14
a) Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
b) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	15
c) Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	16
d) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
4. Citra Merek	17
a) Pengertian Citra Merek	17

b) Tujuan Merek	18
c) Manfaat Citra Merek	18
d) Dimensi dan Indikator Citra Merek	20
5. Harga	21
a) Pengertian Harga	21
b) Faktor Yang Mempengaruhi Harga	22
c) Dimensi dan Indikator Harga	23
6. Iklan.....	23
a) Pengertian Iklan	23
b) Tujuan Iklan	24
c) Dimensi dan Indikator Iklan.....	25
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Pengembangan Hipotesis	34
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	34
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	35
3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	35
D. Kerangka Konseptual	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
B. Desain Penelitian.....	37
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	38
1. Definisi Variabel	38
2. Operasionalisasi Variabel.....	41
D. Skala Pengukuran Variabel	42
E. Populasi dan Sampel Penelitian	43
1. Populasi	43
2. Sampel.....	43
F. Metode Pengumpulan Data	44
G. Metode Analisis Data.....	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46

3. Metode Statistik	50
4. Langkah Pengujian.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Analisis Deskriptif	56
1. Karakteristik Responden	56
2. Deskriptif Jawaban Responden	59
C. Hasil Uji Kualitas Data	66
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model.....	67
a. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	67
b. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Modifikasi)</i>	70
c. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity(Cross Loadings)</i>	70
d. Hasil Pengujian <i>Average Variance extracted (AVE)</i>	72
e. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity(Fornell Larcker)</i>	72
f. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> ...	73
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	73
a. Hasil Pengujian Nilai R-square	73
b. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	74
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian	76
a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	76
b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	77
c. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah pelanggan Kartu Prabayar	3
Tabel 1.2 Data jumlah pelanggan Kartu Terbesar Di Indonesia	4
Tabel 1.3 Data jumlah pelanggan Kartu Indosat.....	5
Tabel 1.4 <i>Pra-Survey</i> Variable Penelitian.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variable Keputusan Pembelian	44
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variable Citra Merek	44
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variable Persepsi Harga	44
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variable Pengaruh Iklan	44
Tabel 3.5 <i>Skala Likert</i>	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.5 Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Persepsi Harga	60
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Persepsi Harga	60
Tabel 4.7 Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Iklan	61
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Iklan	62
Tabel 4.9 Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Citra Merek	63
Tabel 4.10 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Citra Merek	64

Tabel 4.11 Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.12 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.13 Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i>	67
Tabel 4.14 Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i> (modifikasi)	68
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	69
Tabel 4.16 Hasil Pengujian AVE	72
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity(Fornell Lacker Criterium)</i> ...	72
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 4.19 Nilai R^2 Variabel Endogen	73
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Rerangka Konseptual Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	68
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (modifikasi)	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Boostrapping.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	85
2.	Hasil Kuesioner	91
3.	Karakteristik Responden	104
4.	Hasil Output PLS	105
5.	Chart	112



UNIVERSITAS
MERCU BUANA