

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
HIJAB ELZATTA**

**SKRIPSI**

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



**Nama : Nahdiyah Puji Lestari**

**NIM : 43116010019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2019**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nahdiyah Puji Lestari

NIM : 43116010019

Program Studi : Manajemen S1

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

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Jakarta, 17 April 2021



( Nahdiyah Puji Lestari )

NIM : 43116010019

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nahdiyah Puji Lestari  
NIM : 43116010019  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta.  
Tanggal Sidang : 21 April 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**Dr. Yuli Harwani, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.**

Ketua Program Studi S1 Manajemen



**Dr. H. Sonny Indrajaya, MM**

## ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan ada tiga variabel yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi dalam menentukan keputusan pembelian Hijab Elzatta. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah menggunakan atau melakukan pembelian Hijab Elzatta. Penelitian ini dilakukan terhadap 105 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu Partial Least Square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Hijab Elzatta



## **ABSTRACT**

*This study reveals that there are three variables which aim to determine the effect of brand image, price perception and promotion in determining the purchase decision of Elzatta Hijab. Respondents in this study are people who have used or purchased Elzatta Hijab. This research was conducted on 105 respondents using a quantitative approach. The data analysis used is multiple linear regression analysis with Partial Least Square as a tool. The results of this study indicate that the Brand Image test has a positive effect on the purchase decision of Elzatta Hijab, the perception of price has a positive effect on the purchase decision of Elzatta Hijab and Promotion has a positive effect on the purchase decision of Elzatta Hijab.*

**Keywords:** *Brand Image, Price Perception, Promotion, Purchase Decision, Hijab Elzatta*



## 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, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta”** dengan baik. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan karena keterbatasan dari penulis. Bimbingan, saran, serta petunjuk, tidak terlepas dari berbagai pihak, Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, terutama Ibu Dr. Yuli Harwani, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, saran, pengetahuan dan nasihat yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nagadino Surip, selaku rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bapak Dr. Harnovivinsah, Ak.,MSi.,CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen S1 Universitas Mercu Buana Jakarta.

4. Bapak Dudi Permana P.h.D selaku ketua penguji.
5. Jajaran Program studi manajemen S1, Ibu Tine Yuliantini S.Par., MM, Ibu Ryani Diyan Parasakti, SE., MM selaku sekretaris 1 dan 11 program studi manajemen S1.
6. Seluruh Karyawan dan Pemilik Hijab Elzatta, yang telah menjadi responden pada penelitian ini.
7. Seluruh teman – teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan impian kita.
8. Teristimewa kedua orang tua tercinta yang selalu saya kagumi dan banggakan atas semua semangat, doa dan dukungan yang telah diberikan kepada saya

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari segala 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 khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 17 April 2021



Nahdiyah Puji Lestari

NIM : 43116010019

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT BERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	<b>9</b>
A. Kajian pustaka .....	9
1. Manajemen Pemasaran .....	9
a. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
b. Konsep Pemasaran.....	10
2. Keputusan Pembelian .....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
b. Peranan Konsumen dan Keputusan Pembelian .....	14
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	15
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17



3. Citra Merek.....	18
a. Pengertian Citra Merek.....	18
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek .....	19
c. Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	20
d. Komponen Citra Merek .....	22
4. Persepsi Harga .....	23
a. Pengertian Harga .....	23
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga .....	25
c. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga .....	25
d. Tujuan dan Penerapan Persepsi Harga .....	27
5. Promosi.....	29
a. Pengertian Promosi.....	29
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi.....	30
c. Dimensi dan Indikator Promosi.....	31
d. Tujuan Promosi.....	32
6. Penelitian Terdahulu.....	33
7. Hubungan Antar Variabel.....	35
a. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	35
b. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian .....	36
c. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian .....	36
d. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	37
B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	39
1. Kerangka Pemikiran .....	39
2. Hipotesis Penelitian.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Waktu dan Tempat penelitian .....	42
B. Desain Penelitian .....	42

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	42
1. Definisi Variabel .....	43
2. Operasionalisasi Variabel.....	44
D. Skala Pengukuran .....	46
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
1. Populasi Penelitian .....	47
2. Sampel Penelitian .....	47
F. Metode Pengumpulan Data.....	49
G. Metode Analisis .....	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
a. Deskripsi Responden .....	49
b. Deskripsi Jawaban/Kuesioner .....	50
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	50
a. Langkah-langkah pengujian Analisis PLS.....	50
1.) Evaluasi Measurement Model.....	50
2.) Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	52
3.) Pengujian Hipotesis ( <i>Bootsrapping</i> ) .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Analisis Deskriptif.....	55
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
2. Deskriptif Responden .....	55
a. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	56
b. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
c. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	57
3. Deskriptif Variabel .....	57
a. Karakteristik Jawaban Variabel Citra Merek .....	57
b. Karakteristik Jawaban Variabel Persepsi Harga.....	58

c.	Karakteristik Jawaban Variabel Promosi.....	59
d.	Karakteristik Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	60
B.	Uji Instrumen Penelitian .....	60
1.	Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	61
a.	Uji Validitas.....	61
b.	<i>Discriminant Validity</i> .....	64
c.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	66
2.	Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) ...	67
a.	Evaluasi Pengujian Efek Cohen ( <i>f-Square</i> ). .....	68
b.	Evaluasi Pengujian Q Square.....	68
c.	Evaluasi Model Fit.....	69
3.	Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur) .....	70
C.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	73
2.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ..	74
3.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	75
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>77</b>
A.	Kesimpulan .....	77
B.	Saran .....	77
1.	Saran untuk Hijab Elzatta .....	77
2.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	79
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1.	<i>Top Brand Award</i> Hijab Elzatta	2
1.2.	Data Penjualan Hijab Elzatta Tahun 2016-2018	4
1.3.	Data Pra Survey Keputusan Pembelian Hijab Elzatta	6
2.1.	Penelitian Terdahulu	33
3.1.	Operasionalisasi Variabel Citra Merek	45
3.2.	Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	45
3.3.	Operasionalisasi Variabel Promosi	45
3.4.	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	46
3.5.	Lima Tingkatan Jawaban dengan Skala Ordinal	46
4.1.	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
4.3.	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	57
4.4.	Karakteristik Jawaban Variabel Citra Merek	57
4.5.	Karakteristik Jawaban Variabel Persepsi Harga	58
4.6.	Karakteristik Jawaban Variabel Promosi	59
4.7.	Karakteristik Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	60

4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	62
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Modifikasi	63
4.10	Hasil <i>Output AVE</i>	64
4.11	Hasil Uji <i>Discriminat Validity (Cross Loading)</i>	64
4.12	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (Fornell-Lacker)	64
4.13	Hasil Pengukuran <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	66
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
4.15	Nilai Hasil Uji <i>F Square</i>	68
4.16	Hasil Uji <i>Predictive relevance (Q2)</i>	69
4.17	Hasil Uji Model Fit	70
4.18	Hasil Pengujian Hipotesis	72



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Model Rerangka Konseptual.....	39
4.1	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	61
4.2	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi .....	63
4.3	Hasil Uji <i>Boostrapping</i> .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>A. LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>83</b>
<b>1. Kuesioner .....</b>	<b>83</b>
<b>B. LAMPIRAN II.....</b>	<b>85</b>
<b>1. Hasil Jawaban Responden.....</b>	<b>85</b>
a. Hasil jawaban responden Variabel Citra Merek .....	85
b. Hasil jawaban responden Variabel Persepsi Harga.....	88
c. Hasil jawaban responden Variabel Promosi .....	91
d. Hasil jawaban responden Variabel Keputusan Pembelian.....	94
<b>C. LAMPIRAN III.....</b>	<b>97</b>
<b>1, Deskriptif Responden. ....</b>	<b>97</b>
a. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia .....	97
b. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	97
c. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	97
<b>D. LAMPIRAN IV .....</b>	<b>98</b>
<b>1. Deskriptif Variabel .....</b>	<b>98</b>
a. Karakteristik Jawaban Variabel Citra Merek .....	98
b. Karakteristik Jawaban Variabel Persepsi Harga .....	98
c. Karakteristik Jawaban Variabel Promosi .....	99
d. Karakteristik Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	99

<b>E. LAMPIRAN V</b> .....	<b>100</b>
<b>1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)</b> .....	<b>100</b>
a. Uji Validitas ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	100
b. Hasil Uji <i>Convergent validity</i> .....	100
c. Hasil Output Diagram Jalur Modifikasi.....	101
d. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi .....	101
e. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	102
f. Hasil Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading</i> .....	102
g. Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion</i> .....	102
h. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan Cronbach's Alpha .....	102
<b>F. LAMPIRAN VI</b> .....	<b>103</b>
<b>1. Evaluasi Inner Model</b> .....	<b>103</b>
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	103
b. Nilai Hasil Uji <i>F Square</i> .....	103
c. Hasil Uji <i>Predictive relevance (Q2)</i> .....	103
d. Uji Model Fit.....	103
<b>G. LAMPIRAN VII</b> .....	<b>104</b>
<b>1. Hasil Uji <i>Boostrapping</i></b> .....	<b>104</b>
<b>2. Hasil Pengujian Hipotesis</b> .....	<b>104</b>