

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Gerai Baru Esteh Indonesia di Tanjung Duren)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA 2023

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Gerai Baru Esteh Indonesia di Tanjung Duren)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Nama : Ratna Lestari

Nim : 43119010070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA 2023**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Lestari
NIM : 43119010070
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 (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Agustus 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Ratna Lestari

NIM: 43119010070

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ratna Lestari
NIM : 43119010070
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Gerai Baru Esteh Indonesia di Tanjung Duren)
Tanggal Sidang : 19 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Hasan Nuryadi, M.Ec., B.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233297



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah Es Teh Indonesia di Tanjung Duren. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 150 responden. Metode penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa secara promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), secara persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), secara kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil dari penelitian ini dapat disarankan kepada pihak Esteh Indonesia agar senantiasa terus menciptakan strategi-strategi khususnya di bidang marketing mengingat persaingan yang kian sengit.

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Promotion, Price Perception, and Product Quality on purchasing decisions on Indonesian Ice Tea products. The population in this study is Indonesian Ice Tea in Tanjung Duren. The sample used was 150 respondents. Sampling method using Purposive Sampling. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. Methods of data analysis using Partial Least Square. Based on the results of the analysis it was found that promotion (X1) has a significant effect on consumer purchasing decisions (Y), price perception (X2) has a significant effect on consumer purchasing decisions (Y), product quality (X3) has a significant effect on consumer purchasing decisions (Y). The results of this research can be suggested to Esteh Indonesia to always continue to create strategies, especially in the field of marketing considering the increasingly fierce competition.

Keywords: Promotion, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Esteh Indonesia Di Tanjung Duren)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan ilmu pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Hasan Nuryadi, M.Ec,B.Sc, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan puji syukur atas kekuatan dan kekuasaan Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerahnya dan ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, PhD selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Dr. Muhyarsyah, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M., selaku Sekretaris Progam Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
6. Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta dan adik yang terus menghibur, memberikan dukungan moral, motivasi, saran, doa dan kasih sayang yang tak ada taranya kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua saudara, sahabat, dan kerabat yang penulis tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas saran, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penulis.

Saya menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, saya mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi saya dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 29 Agustus 2023

Ratna Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	15
BAB II	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	17
2. Promosi	18
3. Persepsi Harga.....	22
4. Kualitas Produk	26
5. Keputusan Pembelian	31
6. Penelitian Terdahulu	36
B. Pengembangan Hipotesis.....	47
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	48
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	49
4. Kerangka Konseptual	50
BAB III.....	57
A. Waktu dan Tempat Penelitian	57
B. Desain Penelitian	57

C. Definisi dan Operasional Variabel	58
1. Definisi Variabel	58
2. Operasional Variabel	60
D. Populasi Dan Sample Penelitian	63
1. Populasi	63
2. Sampel	63
E. Teknik Pengumpulan Data	64
F. Metode Analisa Data	65
1. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	66
BAB IV	70
A. Gambaran Umum Perusahaan	70
B. Analisis Deskriptif	71
1. Deskripsi Responden	71
2. Deskripsi Variabel	72
C. Analisis Data	74
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
2. Evaluasi Model Stuktural (<i>Inner Model</i>)	80
D. Pembahasan Hasil Penelitian	83
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	83
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	83
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1.1	Data Penjualan Teh Prilly	7
1.2	Peringkat Penjual Gerai Teh di Indonesia	11
1.3	Data Penjualan Cabang Es Teh Indonesia	11
1.4	Data Penjualan Es Teh Indonesia Cabang Tanjung Duren	12
1.5	Pra Survey Penelitian	13
2.1	Penelitian Terdahulu	36
3.1	Operasional Variabel Promosi	54
3.2	Operasional Variabel Persepsi Harga	55
3.3	Operasional Variabel Kualitas Produk	56
3.4	Operasional Variabel Keputusan Pembelian	56
3.5	Instrument Skala Likert	59
3.6	Penilaian Realibilitas	62
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.5	Variabel Promosi	70
4.6	Variabe Persepsi Harga	71
4.7	Variabel Kualitas Produk	72
4.8	Variabel Keputusan Pembelian	73
4.9	Hasil Pengujian Convergent Validity	75
4.10	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)	77
4.11	Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	78

4.12	Hasil Pengujian Cronbach Alpha dan Composite Reliability	79
4.13	Nilai Koefisien Determinasi	80
4.14	Hasil pengujian Hipotesis	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
1.1	Produksi Teh Nasional	2
1.2	Produk Teh Prilly Series	7
1.3	Daftar Harga Produk	9
2.1	Kerangka Konseptual	50
4.1	Hasil Output Diagram Jalur Awal	76
4.2	Hasil Uji Bootstrapping	82

