

**ANALISIS PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH INOVASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK IDEMU AREA SALES
JAKARTA BARAT**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nurfaiz Ekosetio

55120110075

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

**ANALISIS PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH INOVASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK IDEMU AREA SALES
JAKARTA BARAT**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister
Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nurfaiz Ekosetio

55120110075

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Dan Persepsi Harga Terhadap *Purchase Decision* Produk Idemu Area *Sales* Jakarta Barat.

Bentuk Tesis : Penelitin/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Nurfaiz Ekosetio

NIM : 55120110075

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan

Pembimbing

(Dr. Syafrizal Chan, S.E., M.Si.)

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak.)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M.)

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

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

Judul : Analisis Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Dan Persepsi Harga Terhadap *Purchase Decision* Produk Idemu Area *Sales* Jakarta Barat.

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Nurfaiz Ekosetio

NIM : 55120110075

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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, Februari 2024



Nurfaiz Ekosetio

LEMBAR PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nurfaiz Ekosetio
NIM : 55120110075
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul “Analisis Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Desicion Produk Idemu Area Sales Jakarta Barat”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan system Turnitin pada tanggal 14 bulan September tahun 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 24 %.

Jakarta 14 September 2023
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Analisis Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Dan Persepsi Harga Terhadap *Purchase Decision* Produk Idemu Area *Sales* Jakarta Barat.”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Syafrizal Chan, Dr., S.E., M.si.selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Syafrizal Chan, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing Tesis, yang telah memberikan waktu dan tenaga dalam membimbing penyusunan Tesis.
5. Dudi Permana, P.hd, selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Kosumen Idemu, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
7. Teristimewa, kedua orang tua dan adik kandung tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada

henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

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 mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta Februari 2024

Penulis



DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Lembar Pernyataan Karya Sendiri	ii
Lembar Pernyataan Similarity Check	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xiii
BAB I_Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	9
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kontribusi Penelitian	12
BAB II_Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.1.4 Brand Image	17
2.1.5 Inovasi Produk	18
2.1.6 Persepsi Harga	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.2.1 Hubungan Brand Image Terhadap Purchase Decision	32
2.2.2 Hubungan Inovasi Terhadap Purchase Decision	33
2.2.3 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision	34
2.2.4 Hubungan Inovasi Terhadap Brand Image	35
2.2.5 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Brand Image	36

2.2.6 Hubungan Brand Image Dalam Memediasi Inovasi Terhadap Purchase Decision	36
2.2.7 Hubungan Brand Image Dalam Memediasi Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision	37
2.3 Pengembangan Hipotesis	38
BAB III Metode Penelitian	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Definisi Dan Operasional Variabel	40
3.2.1 Definisi Naratif	40
3.2.2 Operasional Variabel	44
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Analisis Deskriptif	52
3.5.2 Analisis PLS (Partial Least Square)	53
3.5.3 Outer Model	59
3.5.4 Inner Model	62
3.5.5 Uji Hipotesis Estimate For Path Coefficients	64
BAB IV Hasil Dan Pembahasan	65
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.1 Sejarah Perusahaan	65
4.1.2 Lingkup dan Bidang Usaha	66
4.1.3 Sumber Daya Manusia	67
4.1.4 Tantangan Bisnis	68
4.2 Statistik Deskriptif Responden	69
4.3 Hasil Analisis Data	72
4.3.1 Pengujian Pengukuran Outer Model	73
4.3.2 Pengujian Pengukuran Inner Model	81
4.4 Analisa Uji Hipotesis	84
4.4.1 Analisa Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	84
4.4.2 Analisa Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	88

4.5 Pembahasan	91
4.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision	91
4.5.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Purchase Decision	91
4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision	92
4.5.4 Pengaruh Inovasi Terhadap Brand Image	93
4.5.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Brand Image	94
4.5.6 Pengaruh Brand Image Dalam Memberikan Pengaruh Mediasi Antara Inovasi Terhadap Purchase Decision	95
4.5.7 Pengaruh Brand Image dalam Memberikan Pengaruh Mediasi Antara Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision	95
BAB V_Kesimpulan Dan Saran	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Akademis	100
5.2.2 Saran Praktis	101
Daftar Pustaka	103
Lampiran	109
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	109
Form Pertama : Form Pengisian Karakteristik Responden	110
Form Kedua : Form Pengisian Jawaban Per Dimensi/Indikator	111
Output SmartPLS	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Idemu Per Quartal	2
Tabel 1. 2 Data Average Transaction Size Idemu Per Quartal	3
Tabel 1. 3 Kuisisioner Prasurvey	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Naratif	41
Tabel 3. 2 Operasional variabel	44
Tabel 3. 3 Panduan skor skala Likert	50
Tabel 4. 1 Brand PT VMK	66
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden	70
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Item (Convergent Validity)	74
Tabel 4. 4 Hasil Nilai Cross Loading	76
Tabel 4. 5 Hasil Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Konstruk	76
Tabel 4. 6 Hasil Uji HTMT	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji VIF	81
Tabel 4. 10 Hasil Nilai R Square	82
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Q ² versi SmartPLS	83
Tabel 4. 12 Hasil Nilai f Square	84
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	88
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Blue tick pada akun instagram	4
Gambar 1. 2 Foto produk tatami dari Idemu	6
Gambar 1. 3 Foto produk murphy bed dari Idemu	6
Gambar 1. 4 Poster inovasi produk idemu	2
Gambar 1. 5 Perbedaan harga kompetitor	4
Gambar 2. 1 Gambar Proses Perilaku Konsumen	16
Gambar 2. 2 Tahapan pengambilan keputusan	17
Gambar 2. 3 Model inovasi linear	20
Gambar 2. 4 Model inovasi rangkaian simultan	20
Gambar 2. 5 Model inovasi interaktif	21
Gambar 4. 1 Showroom Idemu	67

DAFTAR LAMPIRAN

Grafik 1. 1 Diagram Batang Hasil Pra Survey	7
Grafik 1. 2 Diagram Lingkaran Hasil Pra Survey	7
Grafik 2. 2 Framework Penelitian	38
Grafik 4. 1 Model Hubungan Kausal Antar Variabel	73
Grafik 4. 2 Diagram hasil uji validitas convergent	74
Grafik 4. 3 Diagram Path Coefficient	85

