

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Konsumen Mixue di Cengkareng Jakarta Barat)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Lia Safitri

NIM : 43120010307

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Konsumen Mixue di Cengkareng Jakarta Barat)

SKRIPSI

Skripsi diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
Disusun Oleh :
MERCU BUANA
Nama : Lia Safitri

NIM : 43120010307

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

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lia Safitri

NIM : 43120010307

Program study : 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 surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Agustus 2024



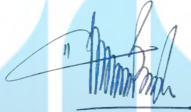
Lia Safitri
43120010307

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lia Safitri
NIM : 43120010307
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Mixue di Cengkareng Jakarta Barat)
Tanggal Sidang : 23 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Dewi Murtiningsih, SKH, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 04244306



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand Image*, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen cengkareng jakarta barat yang telah membeli produk Mixue minimal 1 kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data sebanyak 145 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Dengan penelitian *google from*, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Kata kunci : *Brand Image*, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image, price perception and promotion on purchasing decisions. In this research, the population is cengkareng west jakarta consumers who have purchased Mixue products at least once. The sample used in this research was data collection of 145 respondents. The data collection method uses a survey method. With google from research, the sampling technique uses purposive sampling. By using a quantitative descriptive approach. The data analysis used is Partial Least Square (PLS). The results of the research analysis show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, and promotion has a positive and significant effect on decisions.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions.



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 *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Selain itu, penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini. Terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Dewi Murtiningsih, S.KH., MM selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal skripsi ini.
5. Bapak Dr. Sri Hartono, M.M, selaku dosen ketua penguji ujian akhir skripsi yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Ibu Rachi Titi Ramadhani Sari, S.E., M.M, selaku dosen penguji 2 ujian akhir skripsi yang telah memberikan saran yang sangat berguna untuk skripsi ini.
7. Ibu Septiani junarti, SE, MM, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan kepada saya selama masa perkuliahan.
8. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku dosen penelaah seminar proposal, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan proposal ini.

9. Seluruh dosen dan *staff* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
10. Teristimewa untuk kedua orang tua saya tercinta Ibu Sunarti dan Bapak Benny, sebagai sumber motivasi saya yang tak kenal lelah mendoakan dan memberikan dukungan moral serta material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Muhamad Rahian, dan adikku Rosita Cahaya. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
12. Para sahabat saya Rini, Ana, Nadia, Bilqis, Denada dan kedua teman bimbingan saya Faysa dan Bagas yang telah membantu, menemani, dan banyak memberikan dorongan untuk menyusun skripsi ini.
13. Dan untuk diri saya sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, berusaha, dan tidak menyerah untuk menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa, penelitian ini mungkin mengandung kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, komentar, dan kritik dari berbagai sumber. Selain itu, dengan segala kejujuran dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila proposal skripsi ini mengandung kesalahan atau kekurangan. Akhir kata, semoga skripsi ini membantu dan memberi pengetahuan kepada penulis dan pembaca lainnya.

Jakarta, 2 Agustus 2024

Lia Safitri

43120010307

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Manajemen Pemasaran	12
a. Pengertian Menejemen Pemasaran.....	12
2. Perilaku Konsumen	13
a. Pengertian Perilaku Konsumen	13
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen.....	13
3. Keputusan Pembelian.....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian	14
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	15
4. <i>Brand Image</i>	15
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	15
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16

c. Dimensi dan Indikator-Indikator <i>Brand Image</i>	17
5. Persepsi Harga	18
a. Pengertian Persepsi Harga	18
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	19
c. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga	19
6. Promosi.....	20
a. Pengertian Promosi.....	20
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	20
c. Dimensi dan Indikator-Indikator Promosi.....	21
7. Peneliti Terdahulu.....	21
B. Pengembangan Hipotesis	26
1. Hubungan Antar Variabel	27
a. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
b. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	27
c. Hubungan Promosi Terhadap keputusan Pembelian.....	28
2. Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
B. Desain Penelitian.....	30
C. Definisi dan Operasional Variabel	31
1. Definisi Variabel	31
2. Operasional Variabel.....	32
D. Skala Pengukuran.....	33
E. Populasi dan Sampel Penelitian	34
1. Populasi	34
2. Sampel	35
F. Metode Pengumpulan Data	37
G. Metode Analisis Data	37
1. Analisis Deskriptif.....	37
2. Uji Instrumen.....	37
3. Analissi <i>Partial Least Square</i>	38

a. Pengertian <i>Partial Least Square</i>	38
b. Menguji Model Measurement (<i>Outer Model</i>)	39
c. Menguji Model Struktual (<i>Inner Model</i>)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	42
B. Analisis Deskriptif	42
1. Karakteristik Responden.....	42
2. Deskripsi Responden	45
C. Hasil Uji Menggunakan SEM PLS	50
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	50
2. <i>Inner Model</i>	51
D. Pembahasan Hasil Penelitian	61
1. <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
2. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	52
3. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

1.1 Data Pesaing Gerai Es Krim	3
1.2 Data Penjualan Mixue	7
1.2 Hasil Pra Survei	8
2.1 Peneliti Terdahulu	20
3.1 Operasionalisasi Variabel	30
3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	32
4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.5 Deskripsi Jawaban Variabel	44
4.6 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	47
4.7 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	48
4.8 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	49
4.9 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	50
4.10 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	51
4.11 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> (<i>Path Coefficients</i>)	52
4.12 Nilai <i>R-square</i>	53
4.13 Hasil Uji <i>Q-Squared</i> (<i>Blindfolding</i>)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjual Es Krim Meningkat	2
Gambar 1.2 Siklus Dari Strategi Bisnis Mixue	4
Gambar 1.3 <i>Instagram</i> Mixue	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Algoritma PLS	46
Gambar 4.2 Pengujian <i>Bootstrapping</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pra Survei	73
Lampiran 2 : Hasil Pra Survei	75
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian	76
Lampiran 4 : Surat Balasan Objek Izin Penelitian	77
Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 6 : <i>Screenshot Google Form</i> Kuesioner	82
Lampiran 7 : <i>Screenshot Google Form</i> Isi Kuesioner	86
Lampiran 8 : Hasil <i>Output</i> SPSS	89
Lampiran 9 : Hasil Olahan Data PLS	91

