

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE
SEDAAP
(Studi di Kota Tangerang)**

SKRIPSI



Nama : Sahdan Alamsyah

Nim : 43120010004

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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Sahdan Alamsyah

NIM : 43120010004

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Juni 2023



Sahdan Alamsyah

43120010004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sahdan Alamsyah
NIM : 43120010004
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP
(Studi di Kota Tangerang)
Tanggal Sidang : 26 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Janfry Sihite, S.E., MSM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244299



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan adalah Citra Merek, harga, dan promosi. Sedangkan variabel dependen yang didapatkan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Sedaap yang berada di Kota Tangerang dengan kriteria sudah mengetahui dan sudah pernah membeli Mie merek sedaap. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 150 responden, menggunakan teknik metode *purposive sampling*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Mie Sedaap Products. The independent variables obtained from the preliminary survey results are brand image, price and promotion. Meanwhile, the dependent variable obtained is the purchasing decision. The population in this study were Sedaap noodle consumers in Tangerang City with the criteria of knowing and having bought Sedaap brand noodles. The research sample used was 150 respondents, using the purposive sampling method. The approach used in this research is a quantitative approach. The data analysis method uses Partial Least Square (Smart-PLS) version 4.0. The results of this research show that Brand Image has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions, Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedaap, Studi di Kota Tangerang”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Janfry Sihite, S.E., MSM selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Penyusunan skripsi 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 skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. 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. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D, selaku dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama satu semester ini.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Teristimewa, Kedua Orang Tua yang selalu memberikan doa dan dukungan moral, material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan seluruh impian kita.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 10 Juni 2023

(Sahdan Alamsyah)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kontribusi Penelitian.....	14
1) Kontribusi Teoritis.....	14
2) Kontribusi Praktis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
3. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
4. Citra Merek.....	20
5. Harga.....	23
6. Promosi.....	25
7. Keputusan Pembelian.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Pengembangan Hipotesis.....	37
D. Kerangka Konseptual.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
B. Desain Penelitian.....	42
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	43
1. Definisi Variabel.....	43
2. Operasionalisasi Variabel.....	46
D. Skala Pengukuran Variabel.....	48
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49

1. Populasi	49
2. Sampel	49
F. Metode Pengumpulan Data	51
G. Metode Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Analisis Partial Least Square	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Analisis Deskriptif	59
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
2. Deskripsi Responden	59
3. Deskripsi Variabel Jawaban Responden.....	64
B. Analisis Partial Least Square	66
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	67
2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	73
C. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	78
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90

MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: 8 Negara dengan konsumsi Mi Instan terbanyak (2022)	2
Tabel 1. 2: Market Share Merek Mi Instan Di Indonesia	4
Tabel 1. 3: Indonesia Top Brand kategori Mi Instan dalam kemasan Tahun 2020-2023	5
Tabel 1. 4: Hasil Pra Survey	9
Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Usia.....	60
Tabel 4. 3 Kecamatan.....	61
Tabel 4. 4 Pekerjaan.....	62
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	64
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga	64
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	65
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity (Factor Loading)	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Avenue Variance Extracted (AVE)	69
Tabel 4. 11 Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	70
Tabel 4. 12 Uji Discriminant Validity (Fornell Lacker).....	71
Tabel 4. 13 Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	72
Tabel 4. 14 Uji Multi kolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF).....	73
Tabel 4. 15 Nilai R2 Variabel Endogen	74
Tabel 4. 16 Hasil Prediction Relevance (Q2)	75
Tabel 4. 17 Uji F2 Effect Size	76
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan	28
Gambar 2. 2: Model Kerangka Konseptual Penelitian	40
Gambar 4. 1 Hasil Algorithm PLS.....	69
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pra Survey	90
Lampiran 2: Kuesioner.....	92
Lampiran 3: Data Jawaban Responden.....	95
Lampiran 4: Hasil Analisis Deskripsi Responden.....	99
Lampiran 5: Hasil Analisis Deskripsi Variabel Jawaban Responden.....	101
Lampiran 6: Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	103
Lampiran 7: Hasil Pengujian Model Structural/Uji Hipotesis (Inner Model).....	106

