

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FURNITURE ASHLEY**

SKRIPSI



Nama : Zamzami

NIM : 43119120122

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FURNITURE ASHLEY**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana



Nama : Zamzami
NIM : 43119120122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zamzami

NIM : 43119120122

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya diri sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan nara sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Mei 2024



20
METERAI
TEMPEL
AKX836227622

Zamzami

NIM: 43119120122

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zamzami
NIM : 43119120122
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FURNITURE
ASHLEY
Tanggal Sidang : 24 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

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 04244358



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk furniture ashley. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengetahui produk furniture Ashley di wilayah Jabodetabek. Sampel pada penelitian ini adalah 145 orang yang berasal dari konsumen yang pernah membeli dan mengetahui produk furniture Ashley di wilayah Jabodetabek. Dihitung berdasarkan teori Hair. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan dengan bantuan *Google form* dan disebar melalui pesan *whatsapp* dan media sosial, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Last Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun sangat kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and price perception on the purchasing decisions of Ashley Furniture products. The population in this research consists of all consumers who have purchased and are familiar with Ashley Furniture products in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). The sample size for this study is 145 individuals, drawn from consumers who have purchased and are familiar with Ashley Furniture products in the Jabodetabek area, calculated based on Hair's theory. The sampling method used is purposive sampling. Data collection was conducted using a Google form distributed through WhatsApp messages and social media, with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method employed is Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that the brand image variable has a positive but very small influence on purchasing decisions, while price perception and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Price Perception, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra merek, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Furniture Ashley”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidak sempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih banyak untuk bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya, ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya penelitian ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Ardiansyah 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, MM, Ph.D. Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.

5. Orang Tua yang sangat penulis cintai dan sayangi yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.
6. Serta untuk saudara kandung, teman-teman seperjuangan Mercu Buana dan Teman kerja yang selalu memberi support.

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 skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih

Jakarta, 9 Mei 2024

Zamzami



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Perilaku Konsumen	14
2. Keputusan Pembelian	14
a. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	15
3. Manajemen Pemasaran	16
4. Citra merek	17
a. Dimensi dan Indikator Citra merek	18
5. Promosi	19
a. Dimensi dan Indikator Promosi	20
6. Persepsi Harga	22
a. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga	22
B. Penelitian Terdahulu	23

C. Pengembangan Hipotesis Antar Variabel	30
D. Kerangka Penelitian	33
E. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	36
D. Skala Pengukuran Variabel	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian	40
F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Analisis Deskriptif	48
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
2. Deskripsi Responden	48
a. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
b. Deskripsi Responden berdasarkan Usia	49
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Status	51
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	52
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
f. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	56
g. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	57
3. Deskripsi Variabel	59
a. Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)	59
b. Hasil Deskripsi Variabel Promosi (X2)	61
c. Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)	63
d. Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
B. Analisis Partial Least Square (PLS)	67
a. Evaluasi Measurement (Outer Model)	67
1. Uji Validitas	67

2. Uji Reabilitas	75
b. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	77
1. Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i>	77
2. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model	78
3. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	79
4. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian	83
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	83
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	84
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
A. Simpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	97



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Pendapatan Ashley pada tahun 2019-2022	4
1. 2	Data Pra survey	9
2. 1	Penelitian terdahulu	23
3. 1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
3. 2	Skala Likert	40
3. 3	Skor Jawaban	43
4. 1	Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
4. 2	Jumlah Responden berdasarkan Usia	50
4. 3	Jumlah Responden berdasarkan Status	51
4. 4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4. 5	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4. 6	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	56
4. 7	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	58
4. 8	Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)	60
4. 9	Deskripsi Variabel Promosi (X2)	61
4. 10	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)	63
4. 11	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4. 12	Hasil Uji Convergent Validity	68
4. 13	Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi)	70
4. 14	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)	72
4. 15	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	74
4. 16	Hasil Uji Discriminant Validity-Fornell Larcker Criterion	75
4. 17	Hasil Uji Cronbach's Alpha	75
4. 18	Hasil Uji Composite reliability	76
4. 19	Hasil Uji Nilai R-Square	77
4. 20	Nilai Predictive-Relevance (Q2)	78
4. 21	Hasil Pengujian Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	5 perusahaan furniture terbesar di dunia	2
2. 1	Kerangka Pemikiran	33
4. 1	Hasil Pengujian Convergent Validity	68
4. 2	Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi)	70
4. 3	Hasil Uji Bootstrapping	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	97
2	Tabulasi Hasil Kuesioner	104
3	Analisis Partial Least Square	116

