

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Studi pada Produk Deterjen Prowash PT. Prometta Abadi)**

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



**Nama : Rahma Kesumawati**

**Nim : 43116110383**

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

**2020**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahma Kesumawati

Nim : 43116110383

Program Studi : Manajemen S1

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 proposal skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2020



Rahma Kesumawati

Nim : 43116110383

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahma Kesumawati  
NIM : 43116110383  
Program Studi : S 1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Deterjen Prowash PT. Prometta Abadi)  
Tanggal Lulus Ujian : 18 November 2020

Disahkan Oleh:

Pembimbing



Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA., MSS.  
Tanggal: 1/12/2020

Ketua Penguji



Dr. Rina Astini, SE, MM.  
Tanggal:

Dekan



Dr. Harnoviansah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.  
Tanggal:

Ketua Program Studi



Dr. Daru Asih, M. Si  
Tanggal:

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk deterjen Prowash. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk deterjen Prowash. Penelitian ini dilakukan terhadap 170 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan *software Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2020 dan Data primer diolah menggunakan *Smart-PLS*, 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t (*bootsrapping*) variabel independen citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel independen promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek Porwash.

**KataKunci:**Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Deterjen Prowash, PT. Prometta Abadi.



## **ABSTRACT**

*This study to determine the influence of brand image, price perception and sales promotion on purchasing decisions for Prowash detergent products. The object of this research is customer who has purchased Prowash detergent products. This research was conducted on 170 respondents using a quantitative descriptive approach. Therefore, the data analysis used is statistical analysis with output processing software with SPSS 23, 2020 and primary data is processed using Smart-PLS, 2020. The results of this study indicate that the t test (bootstrapping) independent variables are brand image and price perception. Have no significant effect on the dependent variable, namely the purchase decision, while the independent variable sales promotion has a significant effect on the purchase decision of Porwash brand detergent.*

**Keywords :** *Brand Image, Price Perception, Sales Promotion, Purchase Decision, Detergent Prowash, PT. Prometta Abadi.*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Deterjen Prowash PT. Prometta Abadi”**.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA., MSS 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 skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah

mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Daru Asih, SE, MM Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
5. Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi

perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2020

Rahma Kesumawati





## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iiiv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A.Latar Belakang Penelitian.....	1
B.Perumusan Masalah.....	10
C.Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	10
1.Tujuan Penelitian.....	10
2.Kontribusi Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	12
A.Kajian Pustaka.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Perilaku Konsumen.....	14
3. Citra Merek.....	16
4. Persepsi Harga.....	17
5. Promosi Penjualan.....	18
6. Keputusan Pembelian.....	25
B.Penelitian Terdahulu.....	28
C.Pengembangan Hipotesis.....	35
D.Kerangka Konseptual.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	38
A.Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
B.Desain Penelitian.....	38
C.Definisi dan Operasional Variabel.....	39
1. Definisi Variabel.....	39
2. Operasional Variabel.....	40

D. Pengukuran Variabel .....	42
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
1. Populasi Penelitian .....	43
2. Sampel Penelitian .....	43
F. Metode Pengumpulan Data .....	45
G. Metode Analisis Data .....	46
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model .....	46
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>inner</i> ) Model .....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Statistik Deskriptif .....	51
C. Deskriptif Variabel .....	54
D. Metode Analisis Data .....	58
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model .....	58
2. Uji Hipotesis ( <i>Inner</i> ) Model .....	65
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	74
A. SIMPULAN .....	74
B. SARAN .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	79

## DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan PT. Prometta Abadi Tahun 2014-2018 .....	4
1.2 Hasil prasurvey.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
3.1 Operasional Variabel Citra Merek .....	41
3.2 Operasional Variabel Persepsi Harga.....	41
3.3 Operasional Variabel Promosi Penjualan.....	42
3.4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	42
3.5 Pengukuran Skala Likert.....	43
3.6 Perhitungan Sampel .....	44
4.1 Jenis Kelamin Responden .....	51
4.2 Usia Responden.....	52
4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	53
4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	54
4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	55
4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	56
4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	57
4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	61
4.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	62
4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Critetion)</i> .....	64
4.11 Hasil Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....	65
4.12 Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	66
4.13 Hasil Pengujian <i>Prediction Relevance (Q2)</i> .....	67
4.14 Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Path Coefficients</i> ).....	68

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual .....	37
4.1 Hasil Algoritma PLS .....	60
4.2 Hasil Uji <i>Bootsrapping</i> .....	69

