

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA
SHOPEE**

SKRIPSI



Nama : Muhammad Helmy Maulana

Nim : 43120010375

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA SHOPEE**

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



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Helmy Maulana

NIM : 43120010375

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil 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, 02 Maret 2025



Muhammad Helmy Maulana

NIM : 43120010375

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Helmy Maulana
NIM : 43120010375
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Shopee
Tanggal Sidang : 21 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Prof. Dr. Djumarno, MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-02254773



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Erigo di Shopee. Teknik penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk *online* dan *google form*. Metode analisis yang digunakan adalah *purposive sampling* di mana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)*. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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



ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of brand image, promotion and price on Erigo purchasing decisions at Shopee. This research technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data collection technique in this study used an online questionnaire and google form. The analysis method used is purposive sampling where the data processing uses the Partial Least Square (Smart-PLS) program. This study proves that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

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



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 CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA SHOPEE” dengan baik.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Prof. Djumarno, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, 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, MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Eri Marlapa, SE, MM selaku Dosen Tugas Akhir yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang mendalam untuk memahami proses penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada peneliti.
6. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Yoyok dan Ibu Eva serta adik tersayang Rahmanida sebagai motivasi terbesar yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun materil.
7. Sahabat-sahabat peneliti Thalia Febriana, Finola Zalianty, dan teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti. Serta, teman-teman peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.
8. Pihak-pihak lain khususnya Manajemen 2020 Kampus Menteng yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna Thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

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 skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta 10 Januari 2025



Muhammad Helmy Maulana

NIM : 43120010375

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang peneltian.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian	10
1. Kontribusi Praktis	10
2. Kontribusi Teoritis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. Theory Of Reasoned Action (TRA)	12
3. Citra Merek.....	14
4. Promosi 17	
5. Persepsi Harga.....	19
6. Keputusan Pembelian	21
7. Peneliti Terdahulu	24
B. Kerangka Berfikir.....	28
C. Pengembangan Hipotesis.....	29
1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	30
3. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Waktu dan Tempat Penelitian	31

B. Desain Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel	33
1. Definisi Variabel	34
2. Operasionalisasi Variabel	36
D. Skala Pengukuran Variabel	37
E. Populasi dan Sample Penelitian	38
1. Populasi Penelitian	38
2. Sampel Penelitian	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Uji Instrumen	39
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reabilitas	40
H. Analisis Data	40
1. Analisis PLS (Partial Least Square)	40
2. Evaluasi Measurement (Outer) Model	41
3. Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	44
B. Analisis Deskriptif	46
1. Deskripsi Responden	47
2. Deskripsi Variabel	55
C. Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)	60
1. Uji Pengukuran (Outer Model)	60
2. Uji Reliabilitas	67
D. Pembahasan	72
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	72
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	73
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
1. Praktis	75
2. Teoritis	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut di Shoope.....	4
Tabel 1. 3 Pra Survei Erigo	8
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Instrument Skala Likert.....	36
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Digunakan.....	51
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Erigo	52
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Erigo	53
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden BerdasaVariabel Citra Merek	56
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Responden Promosi.....	57
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	60
Tabel 4. 13 Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i> (Modifikasi).....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Convergent Validity AVE</i>)	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>)	66
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Nilai R-Square	67
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q2)	68
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	69
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut di Shoope	4
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	50
Gambar 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Digunakan.....	51
Gambar 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Erigo	53
Gambar 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Erigo	54
Gambar 4. 8 Uji <i>Convergent Validity</i>	60
Gambar 4. 9 Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	61
Gambar 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	70

