

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Produk Kuwl Tea)**

SKRIPSI



**Nama : Gusmandini Azra Yustika
NIM : 43121010311**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Produk Kuwl Tea)**

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



**Nama : Gusmandini Azra Yustika
NIM : 43121010311**

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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gusmandini Azra Yustika

NIM : 43121010311

Program Studi : 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.

Jakarta, 29 Juni 2024



Gusmandini Azra Yustika
NIM: 43121010311

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : GUSMANDINI AZRA YUSTIKA
NIM : 43121010311
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Produk Kuwl Tea)
Hasil Pengecekan Turnitin : 29%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **29%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 September 2025
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

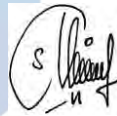
2025/September/09/0000000520/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gusmandini Azra Yustika
NIM : 43121010311
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Pemasaran Media Sosial (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Kuwl Tea)
Tanggal Sidang : 15 Juli 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-07255242



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

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, serta pemasaran media sosial (instagram) pada keputusan pembelian produk Kuwl Tea. Desain penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, melibatkan 160 responden yang pernah membeli produk Kuwl Tea di cabang Mampang Prapatan dan Pancoran, Jakarta Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan SEM-PLS (*Structur Equation Modeling – Partial Least Square*). Hasil penelitian ini memperlihatkan citra merek serta pemasaran media sosial (instagram) memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Persepsi harga memberi pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Pemasaran Media Sosial (Instagram), Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of brand image, price perception, and social media marketing (instagram) on purchasing decisions for Kuwl Tea products. The research design uses a quantitative approach with a causal type. The sampling technique was carried out by purposive sampling, involving 160 respondents who had purchased Kuwl Tea products at the Mampang Prapatan and Pancoran branches, South Jakarta. Data collection was carried out through questionnaires, while data analysis used SEM-PLS (Structur Equation Modeling - Partial Least Square). The results of this study indicate that brand image and social media marketing (instagram) have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception has a positive but insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Social Media Marketing (Instagram), Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya hanturkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memeberikan karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Pemasaran Media Sosial (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kuwl Tea”. Skripsi ini merupakan syarat utama dalam memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Pada penyusunan tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak terkait yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

1. Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. 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 S-1 Manajemen.
4. Dr. Aldina Shiratina, SE., M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, dan dukungan yang sangat bermanfaat.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.

6. Seluruh teman-teman Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana Angkatan 2021 yang tidak bisa saya sebutkan.
7. Teruntuk kedua Orang Tua saya tercinta yang selalu memberikan dukungan penuh, doa, serta motivasi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima. Apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam penulisan, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan mohon maaf. Dengan demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi penulis dan para pembaca.



Jakarta, 20 Juni 2025

Gusmandini Azra Yustika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	14
C.Tujuan dan Kontribusi Penelitian	15
1. Tujuan Penelitian:.....	15
2. Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A.Kajian Pustaka	17
1. Manajemen Pemasaran.....	17
2. Perilaku Konsumen	18
3. Keputusan Pembelian	20
4. Citra Merek.....	26
5. Persepsi Harga	31
6. Pemasaran Media Sosial (Instagram)	35
7. Penelitian Terdahulu	40

B. Pengembangan Hipotesis.....	50
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	50
3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian	51
4. Kerangka Konseptual	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
B. Desain Penelitian	53
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	54
1. Definisi Variabel.....	54
2. Operasionalisasi Variabel	57
D. Skala Pengukuran Variabel.....	58
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
1. Populasi Penelitian.....	59
2. Sampel Penelitian	60
F. Metode Pengumpulan Data.....	61
G. Metode Analisis Data	62
1. Analisis Deskriptif.....	62
2. Uji Instrumen.....	63
3. Metode Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	63
a) Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
b) Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	66
BAB IV	69
HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69

B.Statistik Deskriptif	70
1. Deskripsi Responden	70
2. Deskripsi Variabel	73
C.Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	79
1. Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i>	79
2. Hasil Pengukuran <i>Inner Model</i>	86
D.Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	97
A.Kesimpulan	97
B.Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data PDB Sektor Pertanian Atas Harga Berlaku dan Kontribusinya terhadap PDB Indonesia (2020-2024).....	1
Tabel 1. 2 Data Volume Ekspor Berdasarkan Negara Terbesar (2023).....	2
Tabel 1. 3 Pra-Survei Mengenai Konsumsi Teh.....	4
Tabel 1. 4 Laporan Penjualan Kuwl Tea Bulan Juni 2024	10
Tabel 1. 5 Laporan Penjualan Kuwl Tea Bulan Juli 2024.....	11
Tabel 1. 6 Data Penjualan Kuwl Tea Bulan Juni-Juli 2024.....	11
Tabel 1. 7 Hasil Pra-Survei	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	57
Tabel 3. 2 Skala Ordinal.....	59
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	74
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	75
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Pemasaran Media Sosial	76
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Sebelum Diperbaiki).....	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Sesudah Diperbaiki).....	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>).....	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>).....	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>R-Square</i>	87
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>f-square</i>	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	88
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	89
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Boostrapping</i> PLS.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Minuman Olahan Rumah yang Biasa Dikonsumsi dalam 1 Minggu.	4
Gambar 1. 2 Menu Kuwl Tea	8
Gambar 1. 3 Profil Instagram Kuwl Tea	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4. 1 Hasil PLS <i>Algorithm</i> (Sebelum Diperbaiki)	79
Gambar 4. 2 Hasil PLS <i>Algorithm</i> (Sesudah Diperbaiki)	81
Gambar 4. 3 Hasil <i>Boostrapping</i> PLS.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Pra-Survei.....	105
Lampiran 2: Kuesioner Pra-Survei.....	107
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 4: Tabulasi Data Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 5: Deskripsi Responden	119
Lampiran 6: Deskripsi Variabel	120
Lampiran 7: Hasil PLS <i>Alogirthm</i> (Sebelum <i>Valid</i>).....	122
Lampiran 8: Hasil PLS <i>Alogirthm</i> (<i>Valid</i>).....	124

