

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI SEBAGAI
VARIABEL INTEVERNING PADA PRODUK DETERGEN MEREK
SAYANG
DI KOTA MOJOKERTO**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister
PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

TERRY TERENTYA

NPM : 21061020016

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR**

**SURABAYA
2023**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI SEBAGAI
VARIABEL INTEVERNING PADA PRODUK DETERGEN MEREK
SAYANG
DI KOTA MOJOKERTO**

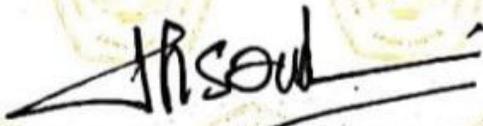
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

TERRY TERENTYA
NPM: 21061020016

Telah dipertahankan di depan Penguji
pada tanggal 29 Mei 2023 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



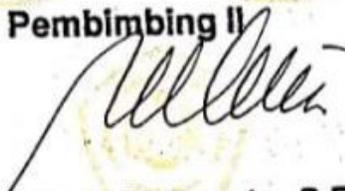
Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, S.E., M.M, CFP.
NIP. 196309241989031001

Anggota Dewan Penguji



Dr. Eko Perwanto, M.Si-
NIP. 195903291987031001

Pembimbing II



Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001



Dr. Dewi Khrisna Sawitri, S.S., S.Psi., M.Si.
NIP. 380061003021

Surabaya, Mei 2023

JPN "Veteran" Jawa Timur
Program Magister Manajemen
Dekan



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP.
NIP. 196304201991032001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Surabaya, 22 Mei 2023



Terry Terentya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Sebagai Variabel Inteverning Pada Produk Deterjen Merek Sayang” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam penulisan usulan penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik dari pihak intern maupun ekstern di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang mana penulis tidak mungkin menyebutkan seluruhnya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. **Ibu Dra Ec Tri Kartika Pertiwi, Msi** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran ” Jawa Timur
2. **Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, SE, Msi** selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. **Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, CFP** selaku dosen pembimbing satu Tesis Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. **Bapak Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM** selaku dosen pembimbing dua Tesis Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
5. Dekan beserta staf, dan seluruh Dosen Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
6. Orang tua tercinta, yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi dan perhatiannya.
7. Pimpinan perusahaan yang telah memberikan ijin penulis untuk melanjutkan ke jenjang strata di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
8. Rekan perusahaan yang sungguh luarbiasa mendukung dalam mengerjakan Tesis ini dari awal hingga akhir.
9. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu yang telah banyak membantu selama penulisan usulan penelitian ini.

Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan Tesis ini terdapat banyak kesalahan, dan kekurangan.. Penulis berharap usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 22 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2.1 Pemasaran.....	22
1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
1.2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen	26
2.3 Keputusan Pembelian.....	31
1.4 Persepsi.....	37
2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	43
2.6 Pengaruh Antar Variabel	50
2.7 Kerangka Teoritis.....	55
BAB III.....	57
METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	57
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	57
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	58
3.2.2 Variabel Inteverning.....	58
3.2.3 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	59
3.3 Pengukuran Variabel	60
3.4 Teknik Penentuan Sampel.....	62
3.4.1 Populasi	62
3.4.2 Sampel.....	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64

3.5.1	Jenis Data	64
3.5.2	Sumber Data	64
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.6.1	Uji Validitas	65
3.6.2	Uji Reliabilitas	65
3.7	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	65
3.7.1	Teknik Analisis	65
3.7.2	Cara Kerja PLS	67
3.7.1.2	Model Spesifikasi PLS	67
3.7.1.3	Langkah-langkah PLS	68
BAB IV	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	74
4.1.1	Profil Perusahaan Kapal Api	74
4.2	Deskripsi Penelitian	75
4.2.1	Jenis Kelamin	75
4.2.2	Usia	76
4.2.3	Pekerjaan	76
4.2.4	Pendapatan	77
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	78
4.3.1	Variabel Citra Merek Deterjen Sayang	78
4.3.2	Variabel Atribut Produk Deterjen Sayang	80
4.3.3	Variabel Persepsi Deterjen Sayang	81
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian Deterjen Sayang	83
4.4	Analisis Data	85
4.4.1	Evaluasi Outlier	85
4.4.2	Intepertasi Hasil PLS	87
4.5	Uji Hipotesis	99
4.6	Pembahasan	100
4.6.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	100
4.6.2	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian ..	102

4.6.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi	105
4.6.4	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi	107
BAB V	110
KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	55
Gambar 3. 1 Langkah – langkah PLS	68
Gambar 3. 2 Model Konseptual Diagram Jalur	73
Gambar 4. 1 Model Konseptual Diagram Jalur	88
Gambar 4. 2 Output Diagram Jalur (Inner Model)	89
Gambar 4. 3 Output Bootstraping Dengan Nillai P-Value	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Deterjen Sayang Periode Maret – Desember 2022 di Kota Mojokerto	10
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	77
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek..	79
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Atribut Produk.....	80
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi	82
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.9 Outlier Data.....	86
Tabel 4.10 Outer Loading	90
Tabel 4.11 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha	91
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	92
Tabel 4.13 Cross Loading.....	93
Tabel 4.14 Fornell- Larcker Criterion	94
Tabel 4.15 R Square.....	95
Tabel 4.16 Path Coefficients T-Values, P Values	97
Tabel 4.17 Specific Indirect Effect T-Values, P-Values.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
Lampiran 2 : Tabulasi
Lampiran 3 : Interpretasi Hasil Olah Data

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI SEBAGAI
VARIABEL INTEVERNING PADA PRODUK DETERGEN MEREK
SAYANG
DI KOTA MOJOKERTO**

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, product attributes, and perceptions on the purchase decision of Sayang brand detergent products in Mojokerto City. In this research, Sayang detergent is a newly launched brand by Kapal Api, which currently falls under the category of new products in the *home care* segment.

This research was conducted on Sayang detergent consumers in Mojokerto City. The sample size in this research was 100 people using *purposive sampling* technique. The type of data used was quantitative data. The data collection technique used in this research involved the use of questionnaires, journals, as well as secondary data taken from the sales data of Sayang detergent in Mojokerto City. *Smart PLS* analysis was employed for data analysis in this research.

The conclusion of this research indicates that brand image, product attributes, through perception, have an influence on the purchase decision of Sayang detergent. As a new brand, Sayang detergent has established a positive brand image, attributes, and consumer perceptions. However, this aspect should be continuously monitored to ensure the ability to compete and improve the sales figures of Sayang detergent.

Keywords: Brand Image, Product Attributes, Perception, Purchase Decision

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI SEBAGAI
VARIABEL INTEVERNING PADA PRODUK DETERJEN MEREK
SAYANG
DI KOTA MOJOKERTO**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, atribut produk, serta persepsi terhadap keputusan pembelian pada produk Deterjen Merek Sayang di Kota Mojokerto. Deterjen Sayang dalam penelitian ini merupakan brand yang baru diluncurkan oleh Kapal Api, yang saat ini termasuk produk baru dalam kategori *home care*. Disamping itu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Deterjen Sayang di Kota Mojokerto. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan Teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuuesioner, jurnal, serta data sekunder yang diambil dari data penjualan Deterjen Sayang di Kota Mojokerto. Dalam penelitian ini menggunakan data analisis *Smart PLS*.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, atribut produk, melalui persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Deterjen Sayang. Dimana sebagai brand baru Deterjen Sayang telah memiliki citra merek , atribut, serta persepsi konsumen yang baik.

Kata kunci: Citra Merek, Atribut Produk, Persepsi, Keputusan Pembelian