

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DALAM KEMASAN
SIAP MINUM NESCAFE DI AINI SWALAYAN**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

NAUFAL ARYAN SUHAMBODO
1612010128/FEB/EM

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

2020

SKRIPSI


PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DALAM KEMASAN
SIAP MINUM NESCAFE DI AINI SWALAYAN

Oleh :


NAUFAL ARYAN S.
1612010128/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdri Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 23 Juli 2020


Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastri Irbayuni, SE, MM
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Prof. Drs. Syamsul Huda, SE, MT
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Nescafe di Aini Swalayan”**.

Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat penilaian dan kelulusan program pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesaikannya pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.M. selaku dekan Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku Koordinator program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Pandji Soegiono, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Drs. Ec. Bowo Santoso, M.M. selaku dosen wali Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak Priyo Suhambodo dan Ibu Nani Suryani, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan segala fasilitas kepada penulis.
7. Anisa Restu Priscintyani selaku adik penulis yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis.
8. Maharani Fella yang telah mendampingi dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman persambatan skripsi dan warkop pojok yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang membangun untuk penyempurnaan kedepannya. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 7 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1.2 Faktor-Faktor dalam Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1.3 Peran Keputusan Pembelian.....	17
2.2.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.2.2 Citra Merek.....	25
2.2.2.1 Pengertian Citra.....	25
2.2.2.2 Pengertian Merek.....	26
2.2.2.3 Pengertian Citra Merek.....	26

2.2.2.4 Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek	27
2.2.2.5 Indikator Citra Merek	28
2.2.3 Persepsi Harga.....	29
2.2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	29
2.2.3.2 Perasaan Harga	30
2.2.3.3 Tujuan Penetapan Harga	30
2.2.3.4 Indikator Persepsi Harga	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ..	33
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis.....	36
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.1.1 Pengukuran Variabel	38
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Jenis Data.....	41
3.3.2 Sumber Data	41
3.3.3 Pengumpulan Data	41
3.4 Teknik Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
3.4.1 Uji Validitas	42
3.4.1 Uji Reliabilitas	42

3.5 Teknik Analisis Data Pengujian Hipotesis	43
3.5.1 Teknik Analisis	43
3.5.2 Cara Kerja PLS	44
3.5.3 Model Spesifikasi PLS	45
3.5.4 Penduga PLS	45
3.5.5 Evaluasi PLS	46
3.5.6 Langkah-Langkah PLS	47
3.5.7 Asumsi PLS	52
3.5.8 Ukuran Sampel.....	52
3.6 Model Kerangka Pemikiran.....	53
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	54
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	55
4.3 Deskripsi Variabel	57
4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek	57
4.3.2 Deskripsi Variabel Presepsi Harga.....	58
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	59
4.4 Deskripsi Hasil Analisa Data.....	61
4.4.1 Evaluasi Outlier	61
4.4.2 Intrepretasi Hasil PLS	63
4.4.2.1 Pengujian Model Pengukuran dan Validitas Indikator (Outer Model)	63
4.4.2.2 Analisis Model PLS	69
4.4.2.3 Evaluasi Pengujian Struktur Model (Inner Model)	69
4.4.2.4 Uji Hipotesis.....	71

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian.	73
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kopi Dalam Kemasan Siap Minum	5
Tabel 1.2 Data Kuisisioner Pra Survei	7
Tabel 1.3 Data Penjualan Kopi Nescafe 200 ml & 240 ml (per pack) di Aini Swalayan pada tahun 2015-2019	8
Tabel 3.1 Skala Bobot Indikator.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek	57
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga..	58
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Outlier	62
Tabel 4.7 Outlier Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	63
Tabel 4.8 Cross Loading	65
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4.10 Composite Reliability	67
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations	68
Tabel 4.12 R-Square	70
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Analisis PLS.....	47
Gambar 3.2 Model Kerangka Pemikiran	53
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	69
Gambar 4.2 Gambar Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	72

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DALAM KEMASAN
SIAP MINUM NESCAFE DI AINI SWALAYAN**

**Naufal Aryan Suhambodo
1612010128/FEB/EM**

ABSTRAKSI

Popularitas kopi di Indonesia yang terus meningkat mengakibatkan semakin banyak pula masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Ditambah dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang memiliki aktivitas padat dan menginginkan hal yang praktis, menjadikan kopi dalam kemasan siap minum semakin digemari. Salah satu merek yaitu Nescafe yang saat ini bersaing dalam meningkatkan citra merek di benak konsumen, dan harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas produk dan daya saing. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Nescafe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi dalam kemasan siap minum Nescafe.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kopi dalam kemasan siap minum Nescafe di Aini Swalayan Surabaya untuk dikonsumsi sendiri dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dan pernah membeli produk selain merek Nescafe. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan adalah 55 responden. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Sampling* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi dalam kemasan siap minum Nescafe di Aini Swalayan.

Kata kunci : citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian.