

**PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GENERASI Z COKELAT SILVERQUEEN EDISI
VALENTINE DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

AMALIA TASYA SALSABILA SUYANTO
19012010115/FEB/EM

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

2023

**PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GENERASI Z COKELAT SILVERQUEEN EDISI
VALENTINE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**AMALIA TASYA SALSABILA SUYANTO
19012010115/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GENERASI Z COKELAT SILVERQUEEN EDISI
VALENTINE DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

AMALIA TASYA SALSABILA SUYANTO
19012010115/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 15 September 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 19670818202121100

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



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

**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Amalia Tasya Salsabila Suyanto
NPM : 19012010115
NIK : 3578206801010001
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya/28 Januari 2001
Alamat : Jl. Babatan Pilang 7/23
Judul Artikel : Pengaruh Citra Merek, Kemasan, dan Persepsi
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Generasi Z Cokelat SilverQueen Edisi Valentine di
Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 15 September 2023

Yang menyatakan,



Amalia Tasya Salsabila Suyanto

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur terpanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikaan rahmat taufik dan hidayah-Nya kepada hamba – hamba-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam yang selalu senantiasa turunkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat untuk penyelesaian program studi pendidikan strata satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z COKELAT SILVERQUEEN EDISI VALENTINE DI SURABAYA”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuaan skripsi ini. Pihak-pihak yang terkait tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi

Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, masukan, saran, petunjuk dan perhatian dalam pengarahan untuk penyusunan skripsi
5. Seluruh staff dosen dan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Orang Tua dan saudara yang telah memberikan segala doa, kepercayaan, dan senantiasa memberikan dukungan sehingga mampu memberikan motivasi bagi penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu per satu yang telah banyak membantu selama penulisan penelitian ini.

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dalam berpikir untuk lebih maju dan bermanfaat bagi yang berkepentingan. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna sehingga mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga berguna bagi penyusunan untuk menyempurnakan penulisan penelitian ini.

Surabaya, 15 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Perilaku Konsumen	17
2.2.1.1 Model Pembentukan Perilaku Konsumen.....	18
2.2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2.3 Citra Merek	26
2.2.3.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	29
2.2.3.2 Indikator Citra Merek	30
2.2.4 Kemasan.....	31

2.2.4.1	Desain Kemasan	31
2.2.4.2	Peranan Kemasan.....	33
2.2.4.3	Indikator Kemasan	35
2.2.5	Persepsi Harga.....	36
2.2.5.1	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	38
2.2.5.2	Indikator Persepsi Harga.....	39
2.3	Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1.	Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	40
2.3.2.	Hubungan Antara Kemasan Dengan Keputusan Pembelian	41
2.3.3.	Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian..	43
2.4	Kerangka Konseptual	45
2.5	Hipotesis	45
BAB III	46
METODE PENELITIAN	46
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.1.1	Variabel Independen	46
3.1.1.1	Citra Merek (X1)	46
3.1.1.2	Kemasan (X2).....	47
3.1.1.3	Persepsi Harga (X3).....	48
3.1.2	Variabel Dependen.....	49
3.1.2.1	Keputusan Pembelian (Y1).....	50
3.1.3	Pengukuran Variabel.....	50
3.2	Teknik Penentuan Sampel	51

3.2.1	Populasi.....	51
3.2.2	Sampel.....	52
3.3	Teknik Pengumpulan Data	53
3.3.1	Jenis Data	53
3.3.1.1	Data Primer	53
3.3.1.2	Data Sekunder.....	53
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas.....	55
3.4.1	Uji Validitas	55
3.4.2	Uji Reabilitas.....	55
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	56
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	56
3.5.2	Model Indikator Refleksif dan Formatif	57
3.5.2.1	Model Indikator Refleksif.....	57
3.5.2.2	Model Indikator Formatif	58
3.5.3	Cara Kerja PLS	59
3.5.3.1	Model Spesifikasi PLS.....	60
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	60
3.5.5	Asumsi PLS.....	70
3.5.6	Ukuran Sampel.....	70
BAB IV		71
HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	71

4.1.1	Profil Cokelat Silverqueen	71
4.2	Karakteristik Responden	72
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	74
4.3.1	Deskripsi Variabel Citra Merek	75
4.3.2	Deskripsi Variabel Kemasan.....	76
4.3.3	Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	78
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	80
4.4	Analisis Data	81
4.4.1	Interpretasi Hasil Olah Data PLS.....	81
4.4.1.1	Evaluasi <i>Outlier</i>	81
4.4.1.2	Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)....	83
4.4.1.3	Inner Model (Pengujian Model Struktural)	89
4.4.1.4	Pengujian Hipotesis	90
4.5	Pembahasan	92
4.5.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	92
4.5.2	Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian	93
4.5.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran	97

DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Batang Cokelat Favorit.....	4
Gambar 1.2 Varian Kemasan SilverQueen Edisi Spesial Valentine.....	5
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Cokelat Batangan	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 3.1 Diagram Jalur	62
Gambar 4.1 Outer Model dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	88
Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i>	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Top Brand Index Kategori Cokelat Batangan.....	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek	75
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kemasan	76
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga.....	78
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.8 Data Outlier.....	82
Tabel 4.9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	83
Tabel 4.10 Cross Loading	85
Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE).....	85
Tabel 4.12 Composite Reliability	86
Tabel 4.13 Latent Variable Correlations	87
Tabel 4.14 R-Square.....	89
Tabel 4.15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	90

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z COKELAT SILVERQUEEN EDISI VALENTINE DI SURABAYA

OLEH:

AMALIA TASYA SALSABILA SUYANTO
19012010115/EM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kemasan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z coklat SilverQueen di Surabaya. Penelitian dengan metode kuantitatif ini menggunakan populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian coklat SilverQueen edisi khusus valentine di kota Surabaya wilayah Timur. Jumlah sampel penelitian sebanyak 112 orang yang diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan diukur menggunakan skala Likert. Analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh secara signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, kemasan dengan keputusan pembelian, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen generasi z coklat SilverQueen di Surabaya.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Citra Merek; Kemasan; Persepsi Harga;
Partial Least Square