

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA AICE ICE CREAM**  
**( Studi pada Konsumen Outlet “Jaya” Desa Wringinpitu)**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**FARIDATUZ ZAKIYAH**  
**1612010212/ FEB/ EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2020**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA AICE ICE CREAM**  
**( Studi pada Konsumen Outlet “Jaya” Desa Wringinpitu)**

**SKRIPSI**

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



**DIAJUKAN OLEH :**

**FARIDATUZ ZAKIYAH  
1612010212/ FEB/ EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA AICE ICE CREAM**  
**(Studi Pada Konsumen Outlet “Jaya” Desa Wringinpitu)**

Oleh :  
**FARIDATUZ ZAKIYAH**  
**1612010212/FEB/EM**

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal : 07 Februari 2020

Koordinator Program Studi manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Sulastri Irbayuni, S.E., MM  
NIP. 196206161989032001

Pembimbing,  
Pembimbing Utama

Ugy Soebiantoro S.E., MM.  
NIP. 367089600581

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

Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.  
NIP. 195908281990031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan ridho dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN CITRA MERERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AICE ICE CREAM** (Studi Pada Konsumen Outlet “Jaya” Desa Wringinpitu)”.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini berkat adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan karunia-Nya kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE. MM selaku ketua program study Manajemen.
4. Bapak Ugy Soebiantoro, SE. MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, pikiran, pengetahuan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.

6. Seluruh Staf Perpustakaan dan Staf Karyawan UPN “Veteran” Jawa Timur Surabaya yang telah melayani penulis serta membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu tercinta, kakak saya dan keluarga tercinta yang telah memberikan semangat, kasih sayang yang tiada hentinya, serta selalu mendoakan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat Mega, Zellyn dan Bilqist yang telah menemani dan memberikan motivasi kepada peneliti.
9. Teman seperjuangan Ayu, Binti dan Fitriya yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan serta kelemahan dikarenakan segala keterbatasan dan kemampuan yang peneliti miliki. Namun peneliti berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan kritik dan saran untuk dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, peneliti ucapkan terimakasih yang tidak terhingga pada semua pihak yang terlibat dengan harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	i
<b>DAFTAR ISI .....</b>	iii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	v
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	vi
<b>ABSTRAK.....</b>	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS .....</b>	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Tinjauan Teori .....	16
2.2.1 Persepsi Harga .....	16
2.2.2 Variasi Produk .....	20
2.2.3 Citra Merek (Brand Image) .....	22
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	34
2.3.1 Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian .....	34
2.3.2 Hubungan antara variasi produk dengan keputusan pembelian .....	36
2.3.3 Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian .....	37
2.4 Kerangka Konseptual.....	39
2.5 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	41
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	41
3.1.1 Definisi Operasional.....	41
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	43
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	44

3.2.1 Populasi .....	44
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1 Jenis Data.....	45
3.3.2 Sumber Data .....	45
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	46
3.4.1 Metode Analisis Data .....	46
3.4.2 Kegunaan Metode PLS.....	48
3.4.3 Cara Kerja PLS .....	48
3.4.4 Langkah-Langkah PLS .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Profil PT. Alpen Food Industry .....	65
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	66
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Gambaran Umum Penelitian.....	66
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden.....	66
4.2.3 Deskripsi Variabel .....	69
4.3 Analisis Data .....	74
4.3.1 Uji Outlier.....	74
4.3.2 Intrepretasi Hasil PLS .....	75
4.4 Pembahasan.....	83
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.4.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran .....	89

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Tingkat Konsumsi Ice Cream Tahun 2017 .....	3
Tabel 1.2 TOP BRAND INDEX FASE 2 2019.....	5
Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Survey di Desa Wringinpitu.....	6
Tabel 1.4 Data Penjualan Outlet “Jaya” Desa Wringinpitu Tahun 2018 .....	7
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	67
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan .....	69
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga (X1) .....	70
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variasi Produk (X2) .....	71
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek (X3).....	72
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.8 Outlier Data.....	74
Tabel 4.9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....	75
Tabel 4.10 Average Variance Extract (AVE) .....	77
Tabel 4.11 Composite Reliability .....	78
Tabel 4.12 Latent Variable Correlations .....	79
Tabel 4.13 R-square .....	81
Tabel 4.14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) .....	82

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 3.1 Langkah-langkah Partial Least Square (PLS).....	50
Gambar 3.2 Diagram Jalur Secara Keseluruhan .....	53

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA AICE ICE CREAM**  
**( Studi Pada Konsumen Outlet “Jaya” Desa Wringinpitu )**

**FARIDATUZ ZAKIYAH**  
**1612010212/ FEB/ EM**

**ABSTRAK**

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perubahan di berbagai sektor, baik dari sektor industri, politik, ekonomi bahkan budaya. Seiring dengan hal ini banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Salah satunya adalah perusahaan Aice yang saat ini mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan terjangkau dan memiliki kualitas yang baik, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, variasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dengan variasi produk yang lengkap konsumen akan merasa puas karena keinginannya terpenuhi. Dan citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian jika memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aice Ice Cream. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Aice ice cream di outlet “Jaya” Desa Wringinpitu. Sampel yang diambil sebanyak 78 responden dengan metode non-probability sampling dengan teknik sampling purposive. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumnetasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Variabel variasi produk kurang berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dan variabel citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci : Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian***