

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES DI  
KOP MART ANEKA USAHA SURABAYA**

**SKRIPSI**



Diajukan Oleh :

**SARAH SALSABILA ZULKARNAIN**

**1612010146 / FEB / EM**

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

**2020**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES DI  
KOP MART ANEKA USAHA DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

**SARAH SALSABILA ZULKARNAIN**

**1612010146/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:

**Koordinator Program Studi Manajemen**

**Pembimbing Utama**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Sulastri Irbayuni SE, MM**  
**NIP: 196206161989032001**



**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M**  
**NIP: 196107121988032001**

**Mengetahui**

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



**Prof. Dr. Syamsul Huda SE, MT**  
**NIP: 195908281990031001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas pertolongan, kemudahan, dan kelancaran yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT , selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S. E, M. T, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, S.E, M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur.

5. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M, selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat, dan semangat kepada saya.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Orang tua tercinta atas do’a, dukungan secara moril maupun materil, kasih sayang serta motivasi yang selalu diberi setiap hari kepada saya.
8. Zenna Achmad Muttaqin sebagai pendengar keluh kesah dan penyemangat penulis sehingga termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat seperti Irjie Lendriani H, Mafaza Alya, Noer Febrian R, Kevin Faresi P, Imam Adinata, Dini Nadianty, Vira Ayu, Herlina Novita, Kharina Putri, Galuh Ramadhany P, Dwi Yuni, Erni, Farikhatul Ulya, Seines Meisy P, Novita Dwi A, Sholikha, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu yang selalu memberikan motivasi, dukungan, doa, dan saran untuk penulis.

Skripsi ini disusun dengan sebaik - baiknya. Namun, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 3 April 2020

Sarah Salsabila Z

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
ABSTRAK .....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	12
2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.2.1.2. Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2. Citra Merek .....	13
2.2.2.1. Indikator Citra Merek .....	14
2.2.3. Persepsi Harga.....	14
2.2.3.1 Indikator Persepsi Harga.....	15
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	15

2.2.4.1. Tahap - Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	15
2.2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	17
2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..	17
2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4. Kerangka Konseptual .....	19
2.5. Hipotesis.....	20
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	21
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	21
3.2. Penentuan Sampel .....	24
3.2.1. Populasi .....	24
3.2.2. Sampel.....	24
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.3.1. Jenis Data .....	25
3.3.2. Sumber Data.....	26
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4. Uji validitas dan Uji reliabilitas .....	27
3.4.1. Uji validitas .....	27
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	27
3.5. Teknik Analisis dan Uji hipotesis .....	27
3.5.1. Teknik Analisis Data.....	27

3.5.2. Model Spesifikasi PLS .....	28
3.5.3. Langkah-Langkah PLS.....	29
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	38
4.1.1 Gambaran Umum PT. Coca – Cola Amatil Indonesia.....	38
4.1.2 Visi dan Misi PT. Coca – Cola Amatil Indonesia .....	40
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	41
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.3 Citra Merek (X1) .....	42
4.2.4 Persepsi Harga (X2) .....	44
4.2.5 Keputusan Pembelian (Y) .....	46
4.3 Analisis Data .....	48
4.3.1 Interpretasi PLS .....	48
4.4 Pembahasan .....	57
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ....	57
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian..	59
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Volume Penjualan AMDK21	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1	Langkah – Langkah PLS	30
Gambar 3.2	Diagram Jalur	32
Gambar 4.1	Outer Model dengan Factor Loadings, Path Coefficient dan R-Square	53
Gambar 4.2	Inner Model dengan Nilai Signifikansi T-Statistik Bootstraping	57



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Harga Air Minum Dalam Kemasan Botol di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya	4
Tabel 1.2	Data Top Brand Index Indonesia Kategori Air Minum Dalam Kemasan pada Tahun 2018 – 2019	5
Tabel 1.3	Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya pada tahun 2018 – 2019 (Dalam Satuan)	5
Tabel 3.1	Skala Bobot Indikator	23
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X1)	43
Tabel 4.4	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Persepsi Harga (X2)	45
Tabel 4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.6	Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Value)	49
Tabel 4.7	Cross Loading	51
Tabel 4.8	Average Varianced Extracted (AVE)	51
Tabel 4.9	Composite Reliability	52
Tabel 4.10	Latent Variable Correlations	53
Tabel 4.11	R-Square	55
Tabel 4.12	Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	56

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES DI  
KOP MART ANEKA USAHA SURABAYA**

**Sarah Salsabila Zulkarnain**

**1612010146/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Melambungnya produksi air minum dalam kemasan di Indonesia pada kurun waktu, membuat perusahaan dipaksa untuk lebih kompetitif agar mampu bersaing dengan produsen air mineral lainnya. Melimpahnya perusahaan yang berkecimpung di lingkup yang sama dan dengan sasaran yang serupa membuat persaingan semakin pelik. Oleh karena itu, perlu ditentukannya strategi agar tidak mengalami kesulitan. Salah satu strateginya adalah dengan membangun citra merek yang baik dan menciptakan persepsi harga yang baik dalam benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli air minum dalam kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya. Penentuan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 54 responden. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Partial least Dquare (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga berkontribusi dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya.

**Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.**