

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUMBU PENYEDAP
MASAKAN MEREK MASAKO DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

LUCKTA NOVIYANTI
18012010295/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUMBU PENYEDAP
MASAKAN MEREK MASAKO DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

**LUCKTA NOVIYANTI
18012010295/FEB/EM**

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

2022

SKRIPSI


**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUMBU PENYEDAP
MASAKAN MEREK MASAKO DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

LUCKTA NOVIYANTI
18012010295/FEB/EM

**Telah dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 27 Juli 2022**

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


Sulastris Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama


Dra.Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 030194446

Mengetahui,

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


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

11 JUL 2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Luckta Noviyanti
NIM : 18012010295
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir/ : Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap
Tesis/Desertasi : Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap
Masakan Merek Masako di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 18 Agustus 2022

Yang Menyatakan



(LUCKTA NOVIYANTI)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan Merek Masako di Surabaya”** sesuai waktu yang telah ditentukan dengan baik dan lancar, tidak lupa shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihiwassallam beserta keluarga dan para sahabatnya serta semua pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Strata-1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra.Ec. Siti Aminah, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta membantu penulis selama melakukan penelitian dan penyusunan Skripsi.
5. Bapak Aji Santosa Sundjaja, selaku pemilik toko CV. Tri Tunggal Surabaya yang telah membantu selama proses penelitian.
6. Seluruh keluarga dan kedua orang tua yang telah memberikan doa serta dukungan yang sangat berarti bagi penulis.
7. Teman kecil adk_mbak dan kawan seperjuangan skripsi vani serta seluruh teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis selama menyusun skripsi ini.
8. *Last but not least, i wanna thank me for believing in me, having no days off, always being a giver and tryna give more than i receive. So, dear self, you did well, you made it this far, I'm proud of you.*

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun dibutuhkan untuk dapat menyempurnakannya serta menjadi bekal pengalaman bagi penulis agar lebih baik lagi. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan informasi dan wawasan yang berguna bagi yang membacanya.

Sidoarjo, 6 Februari 2022

Luckta Noviyanti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Bagi Universitas	10
1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	10
1.4.3 Bagi Instansi.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2.1.1 Perkembangan Konsep Pemasaran	14
2.2.2 <i>Brand Image</i>	16
2.2.2.1 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.2.3 Persepsi Harga	19
2.2.3.1 Indikator Persepsi Harga	21
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	24

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4 Kerangka Konseptual	31
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data.....	40
3.3.3 Pengumpulan Data	41
3.4 Teknik Validitas dan Uji Reliabilitas	41
3.4.1 Uji Validitas	41
3.4.2 Uji Reliabilitas	43
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	44
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	44
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	45

3.5.3 Cara Kerja Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	47
3.5.4 Langkah-Langkah Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	48
3.5.5 Asumsi PLS	55
3.5.6 Ukuran Sampel.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	59
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
4.2.2 Deskripsi Variabel	61
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	61
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	62
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	65
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	68
4.3.1 Evaluasi <i>Outlier</i>	68
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	70
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran & Validitas Indikator (<i>Outer Model</i>)	70
4.3.2.2 Analisis Model PLS.....	77
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	77
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	79
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	81

4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Penjualan Masako Tahun 2020 dan 2021	6
-------------------	--	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Kategori Bumbu Penyedap (2020 & 2021)	5
Tabel 3.1	Rentang Nilai Skala Likert	37
Tabel 3.2	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	43
Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2	Deskripsi Umur Responden	60
Tabel 4.3	Frekuensi Hasil Jawaban Responden (<i>Brand Image</i>).....	61
Tabel 4.4	Frekuensi Hasil Jawaban Responden (Persepsi Harga).....	63
Tabel 4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Responden (Keputusan Pembelian).....	65
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Outlier</i>	69
Tabel 4.7	<i>Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)</i>	71
Tabel 4.8	<i>Cross Loadings</i>	73
Tabel 4.9	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
Tabel 4.10	<i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.11	<i>Latent Variable Correlations</i>	76
Tabel 4.12	R-Square	78
Tabel 4.13	<i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Preferensi Makan Responden Sebelum dan Setelah Pandemi Covid- 19.....	1
Gambar 1.2	Presentase Kenaikan Penjualan Tiap Kategori Produk di Indonesia Selama Masa Pandemi.....	2
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1	Model Indikator Reflektif	45
Gambar 3.2	Model Indikator Formatif.....	46
Gambar 3.3	Contoh Model Konseptual Diagram	49
Gambar 4.1	<i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	77
Gambar 4.2	<i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	89
Lampiran 2	Hasil Analisis Data Penelitian dengan PLS	93
Lampiran 3	Data Tabulasi.....	102

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUMBU PENYEDAP MASAKAN MEREK MASAKO DI SURABAYA

Oleh :

LUCKTA NOVIYANTI
18012010295/FEB/EM

Penelitian ini dilakukan guna melaksanakan analisis pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan Merek Masako di CV. Tri Tunggal Surabaya, dengan mempergunakan data primer yang didapatkan melalui respons responden sebanyak 65 sampel, dimana teknik pengambilannya menggunakan *purposive sampling* yang merupakan metode *non probability sampling*. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mengumpulkan data dan pengukuran tiap variabel menggunakan jenis pengukur data ordinal yaitu skala likert. Analisis PLS (Partial Least Square) dipakai untuk mengevaluasi hipotesis pada penelitian ini dan merupakan penelitian yang berpendekatan kuantitatif.

Bedasarkan hasil Uji analisis PLS yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa : (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian