

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAVITA  
DI ALFAMART KEMANGGISAN 2 JAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan  
Nasional “Veteran” Jawa Timur Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program

Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

DAVE MATTHEW RONNIE

19012010106/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**JAWA TIMUR**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAVITA DI ALFAMART  
KEMANGGIAN 2 JAKARTA**

**Disusun Oleh :**

**DAVE MATTHEW RONNIE**  
**19012010106 / 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 : 17 Mei 2024**

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



**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
**NIP. 196901132021212003**

**Pembimbing Utama**



**Drs. Ec. Supriyono, M.M.**  
**NIP. 196106261988031001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



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



## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Dave Matthew Ronnie

N P M : 19012010106

N I K : 3173071411010003

Tempat / Tgl Lahir : Jakarta, 14 November 2001

Alamat Rumah : Jl. Bumi Kemanggisan Indah B9

Judul Artikel : The Influence of Brand Image and Price Perception on Buavita Purchasing Decisions at Alfmart Kemanggisan 2 Jakarta

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 20 Mei 2024



Dave Matthew Ronnie  
NPM. 19012010106

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Berkat dan Rahmat atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAVITA DI ALFAMART KEMANGGISAN 2 JAKARTA”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun semua pihak.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Terima kasih setulus – tulusnya kepada Ibu dan Ayah saya tercinta yang selalu menyertai saya dengan doa. Terima kasih telah memberikan dukungan terus menerus dan menjadi orang tua terbaik.

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat saya mengucapkan terima kasih yang sebanyak – banyaknya khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Supriyono, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam proses penyelesaian proposal ini.
5. Drs. Tigor Marimbul Tambunan, selaku pemilik Alfamart Kemanggisan 2 Jakarta Barat yang telah membantu selama proses penelitian
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Orang – orang terdekat saya yang sudah membantu dan memberikan dukungan kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan untuk teman – teman saya selama masa perkuliahan.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 2023

Dave Matthew Ronnie

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1    Penelitian Terdahulu.....	12
2.2    Landasan Teori .....	14
2.2.1    Pemasaran .....	14
2.2.2 <i>Brand image</i> .....	18
2.2.3    Persepsi Harga.....	22
2.2.4    Keputusan pembelian .....	27
2.3    Hubungan antar Variabel Penelitian.....	30
2.4    Kerangka Konseptual .....	33
2.5    Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	35
3.1    Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.1.1    Variabel Independen (X).....	35
3.1.2    Variabel Dependen (Y) .....	38
3.1.3    Pengukuran Variabel.....	39
3.2    Teknik Penentuan Sampel .....	40
3.2.1    Populasi .....	40
3.2.2    Sampel.....	41
3.3    Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3.1    Jenis Data .....	42

3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.4.1	Uji Validitas .....	43
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	45
3.5.2	Model Indikator Refleksif .....	46
3.5.3	Cara Kerja PLS .....	48
3.5.4	Langkah – Langkah PLS .....	49
3.5.5	Asumsi PLS.....	57
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	59
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	60
4.2.1	Karakteristik Responden .....	60
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	62
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Data.....	69
4.3.1	Evaluasi Outlier.....	69
4.3.2	Interpretasi Hasil Olah Data PLS .....	71
4.4	Pembahasan .....	81
4.4.1	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	82
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index</i> minuman sari buah kemasan 2020-2023 .....	5
Tabel 1. 2 Penjualan Buavita Tahun 2022 & 2023.....	6
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban <i>Brand image</i> .....	63
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Persepsi Harga .....	65
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 6 <i>Data Outlier</i> .....	70
Tabel 4. 7 <i>Outlier Loadings</i> .....	72
Tabel 4. 8 <i>Cross loadings</i> .....	74
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	75
Tabel 4. 10 <i>Composite Reliability</i> .....	76
Tabel 4. 11 <i>Latent Variable Correlations</i> .....	77
Tabel 4. 12 <i>R-Square</i> .....	78
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i> .....	79



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Grafik konsumsi masyarakat .....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1. 2 Frekuensi konsumsi makanan dan minuman manis.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. 1 Tahapan proses keputusan pembelian .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 3. 3 Model Diagram Jalur .....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> dengan <i>factor loading, Path Coefficient, dan R-Square</i> .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstraping</i>. .....</b>	<b>80</b>

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAVITA DI ALFAMART KEMANGGISAN 2 JAKARTA**

Oleh:

DAVE MATTHEW RONNIE

19012010106/FEB/EM

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Alfamart Kemanggisan 2 Jakarta. Penelitian dengan metode kuantitatif ini menggunakan populasi konsumen Buavita di Alfamart Kemanggisan 2 Jakarta dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian sebanyak 99 orang yang diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara konvensional 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 brand image dengan keputusan pembelian dan persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen Buavita di Alfamart Kemanggisan 2 Jakarta.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Brand Image; Persepsi Harga