

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI DI SIDOARJO**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**ANIS NUR LAILI**  
**20012010172/FEB/EM**

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

**2024**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI DI SIDOARJO**

**SKRIPSI**

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

**Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**ANIS NUR LAILI  
20012010172/FEB/EM**

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

**JAWA TIMUR**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI DI SIDOARJO**

**Disusun Oleh :**

**ANIS NURLAILI**  
**20012010172 / 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 : 12 Agustus 2024**

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

**Pembimbing Utama**

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

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

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



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

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anis Nur Laili  
NPM : 20012010172  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Sidoarjo

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, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan



(Anis Nur Laili)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Sidoarjo”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari telah mendapat banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala cinta dan hormat penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU., 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, SE, M.Si., 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 yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi pada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E, M.M selaku dosen wali yang telah banyak memberikan pengarahan selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen program studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Ayah, ibu, dan adik tercinta yang saya hormati dan sayangi, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil serta doa yang selalu dipanjatkan tak henti-hentinya untuk kelancaran perkuliahan penulis.
8. Sahabatku Fira yang selalu mendengarkan keluh kesahku dan memotivasi selama ini.
9. Nina, Amel, Aulia, dan Amira yang selalu ada untuk penulis selama perkuliahan. Masa perkuliahan menjadi menyenangkan karena kalian.

Penulis menyadari terdapat berbagai kekurangan dalam menyusun skripsi ini, maka dari itu dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala keterbatasan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 28 mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Pemasaran .....	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.3 Citra Merek .....	14
2.2.3.1 Definisi Citra Merek.....	14
2.2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.....	15
2.2.3.2 Indikator Citra Merek.....	15
2.2.4 Persepsi Harga .....	16
2.2.4.1 Definisi Persepsi Harga.....	17

2.2.4.2 Faktor-faktor dalam penentuan harga.....	17
2.2.4.3 Indikator Persepsi Harga.....	19
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	21
2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	21
2.2.5.2 Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	23
2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.3 Hubungan antar Variabel.....	26
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.4 Kerangka Konseptual .....	29
2.5 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.1.1 Definisi Operasional .....	30
3.1.1.1 Variabel Independen.....	30
3.1.1.2 Variabel Dependen.....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	34
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel .....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.3.1 Jenis Data.....	36



3.3.1.1 Data Primer.....	36
3.3.1.2 Data Sekunder.....	37
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.4.1 Uji Validitas .....	38
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	39
3.5.1 Teknik Analisis .....	39
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif .....	40
3.5.3 Cara Kerja PLS .....	42
3.5.4 Langkah-langkah PLS.....	43
3.5.5 Asumsi PLS .....	52
3.5.6 Ukuran Sampel .....	52
<b>BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	55
4.2.1 Karakteristik Responden.....	55
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikatornya .....	56
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	56
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	58
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.3 Interpretasi Hasil PLS .....	62
4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	62
4.3.2 Model PLS.....	67

4.3.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	68
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	70
4.4 Pembahasan .....	71
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laju Pertumbuhan Triwulan terhadap Triwulan yang Sama Tahun Sebelumnya (y-on-y) pada Tahun 2023 .....	2
Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Roti Tawar Tahun 2021-2023.....	3
Tabel 1. 3 Data Penjualan Sari Roti Tahun 2021-2023 .....	4
Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Roti Tawar Sari Roti dengan Roti Tawar dari Merek Lainnya .....	6
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i> .....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Citra Merek.....	57
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Persepsi Harga .....	58
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	63
Tabel 4. 7 Cross Loading .....	64
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE) .....	65
Tabel 4. 9 Composite Reliability .....	66
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlation .....	66
Tabel 4. 11 R-Square.....	69
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 3. 1 Diagram Jalur .....	44
Gambar 4. 1 Logo Sari Roti .....	55
Gambar 4. 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square .....	68
Gambar 4. 3 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Boothstraping ....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	85
Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS.....	89

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI DI SIDOARJO**

Oleh:

**Anis Nur Laili**  
**20012010172/FEB/EM**

## **ABSTRAK**

Seiring berkembangnya industri makanan dan minuman di Indonesia, menyebabkan persaingan di industri ini semakin ketat dan menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di dalamnya. Salah satu industri makanan di Indonesia yang digemari saat ini adalah roti. Akibatnya seiring banyaknya masyarakat yang mengonsumsi roti mempengaruhi banyaknya usaha roti. Adapun pertimbangan dalam memutuskan pembelian yaitu citra merek dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Sidoarjo.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu warga Sidoarjo yang pernah membeli produk Sari Roti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Sidoarjo. Begitupun juga dengan persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Sidoarjo.

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