

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI MEREK
LUX DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

KHARISMA NUR AISYAH
21012010218/FEB/EM

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

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI MEREK
LUX DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh :

KHARISMA NUR AISYAH
21012010218/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI MEREK
LUX DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

KHARISMA NUR AISYAH
21012010218/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 : 5 Agustus 2025**

Pembimbing Utama



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

**Tim Penguji
Ketua**



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

Anggota



Ugy Soebiantoro, S.E., M.M
NIP. 196708182021211001

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



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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kharisma Nur Aisyah
NPM : 21012010218
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 8 Agustus 2025
Yang Membuat pernyataan



Kharisma Nur Aisyah
NPM. 21012010218

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI MEREK LUX DI KOTA SURABAYA". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. 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 Koordinator Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan waktu, bimbingan, motivasi, arahan, dan koreksi yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyoni, M. M selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengarahkan dan memberikan masukan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Kakak dan Adik tersayang atas doa, kasih sayang, dukungan moral dan material yang tak ternilai harganya. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dalam setiap langkah penulis.
8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 21, terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan kerja sama yang luar biasa hingga hari ini.
9. Diri sendiri yang sudah mampu bertahan dan yakin untuk bisa menjalani setiap keadaan dengan penuh semangat hingga terselesaikan nya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depan. Harapannya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif khususnya pada teman-teman mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 28 April 2025

Kharisma Nur Aisyah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.1.3 Bauran Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Brand Image	17
2.2.2.1 Pengertian Brand Image	17
2.2.2.2 Tujuan Brand Image.....	18
2.2.2.3 Faktor Pembentuk Brand Image.....	18
2.2.2.4 Indikator Brand Image	19
2.2.3 Persepsi Harga.....	20
2.2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	20
2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	21
2.2.3.3 Indikator Persepsi Harga	22
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	24

2.2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.2.4.2	Proses Keputusan Pembelian	25
2.2.4.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.2.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	27
2.3	Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4	Kerangka Konseptual	31
2.5	Hipotesis	32
BAB III		33
METODE PENELITIAN		33
3.1	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1	Definisi Operasional.....	33
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	37
3.2	Teknik Penentuan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
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	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	41
3.4.1	Uji Validitas	41
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	42
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	42
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	44
3.6	Cara Kerja PLS.....	46
3.6.1	Langkah-langkah PLS	46
3.7	Asumsi PLS	52
3.8	Ukuran Sampel	53
BAB IV		54
HASIL DAN PEMBAHASAN		54

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.2	Deskripsi Variabel Brand Image (X1)	58
4.2.3	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X2).....	60
4.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.3	Analisa dan Pengujian Hipotesis	64
4.3.1	Evaluasi Uji Outlier.....	64
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	66
4.3.2.1	Model PLS	66
4.3.2.2	Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	66
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	73
4.4	Pembahasan	75
4.4.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V.....		78
KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Sabun Mandi	5
Tabel 1. 2 Top Brand Index	7
Tabel 3. 1 Penilaian Skor Pada Kuesioner	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Brand Image (X1).....	58
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X2)	60
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4. 7 Uji Outlier	65
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	67
Tabel 4. 9 Cross Loading	68
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)	69
Tabel 4. 11 Composite Reliability	70
Tabel 4. 12 Latent Variable Correlation	70
Tabel 4. 13 R-Square.....	72
Tabel 4. 14 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, dan P-Values).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Jawa Timur (Pertengahan 2024)	1
Gambar 1. 2 Merek Sabun Mandi Terfavorit di 2024	3
Gambar 1. 3 Review konsumen terkait harga sabun Lux	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3. 1 Principal Factor (Reflective) Model	45
Gambar 3. 2 Model Diagram Jalur	48
Gambar 4. 1 Outer Model dengan factor loadings, Path Coefisien dan R-Square.	66
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikan T-Statistic Bootstrapping	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Tabulasi Data	87

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI MEREK
LUX DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

**KHARISMA NUR AISYAH
21012010218**

ABSTRAK

Ketatnya persaingan industri sabun mandi menyebabkan Lux mengalami penurunan antara tahun 2020 hingga 2024 yang disebabkan oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun mandi merek Lux di Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 110 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel berlandaskan kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lux di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Sabun Lux