

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KERUPUK UDANG KOMODO DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

JOHANES SLAMET HARIADI

13116002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2020**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG
KOMODO DI SURABAYA**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Prasyarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Johanes Slamet Hariadi
13116002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2020



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Johanes Slamet Hariadi
NPM : 13116002
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Udang Komodo di Surabaya

Dosen Pembimbing
Tanggal : 6 Agustus 2020



Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Tanggal : 6 Agustus 2020



Lilik Indrawati, S.E.,M.M.



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **Johanes Slamet Hariadi** dengan NPM **13116002**

Telah diuji pada hari Kamis, 06 Agustus 2020

Dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji



Lilik Indrawati, S.E., M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Thyophoida W.S.Panjaitan, M.M

Ketua Program Studi




Lilik Indrawati, S.E., M.M



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KERUPUK UDANG KOMODO DI SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada hari Kamis, Tanggal 06 Agustus 2020

Disusun oleh :

Nama : Johanes Slamet Hariadi
NPM : 13116002
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Tim Penguji :

Nama

1. Lilik Indrawati, S.E., M.M.
2. Dr. Thyophoida WSP., S.E., M.M.
3. Drs. Ec. Bruno Hami, M.M.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Johanes Slamet Hariadi
NPM : 13116002
Program Studi : Manajemen
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Tempat/Tgl. Lahir : Kediri, 13 Juni 1983
Alamat : Mutiara Citra Asri J4-06 desa Sumorame Kecamatan
Candi Kabupaten Sidoarjo
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Udang Komodo
Di Surabaya

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan atau karya orang lain.
2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh / sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, ~~13~~...Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



(Johanes Slamet Hariadi)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat Kasih KaruniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KERUPUK UDANG KOMODO DI SURABAYA” dengan tepat waktu. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.

Selama penyusunan skripsi ini, tentunya peneliti tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi peneliti berkat adanya bantuan, bimbingan, dukungan dan semangat dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Romo Dr. Y. Budi Hermanto, M.M. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Thyophoida W.S.P., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan banyak waktu, tenaga serta pikiran dalam mendampingi dan membimbing peneliti, sehingga skripsi dapat selesai dengan baik
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E.,M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang telah memberikan ilmu melalui perkuliahan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.
5. Bapak Effendi selaku Manager yang telah memberikan izin serta membantu pengaksesan data yang diperlukan peneliti dalam menyusun skripsi.
6. Keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, semangat dan cinta kasih sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi.
7. Manajemen Squad 2016 yang senantiasa saling memotivasi dan memberi semangat untuk mengerjakan skripsi
8. Semua orang yang membantu dan senantiasa mendoakan peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik untuk dunia akademis maupun praktis.



DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... ii

ABSTRAK iii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian..... 4

1.4 Manfaat Penelitian..... 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 6

2.1 Landasan Teori 6

2.1.1 Citra Merek 6

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek 6

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek 6

2.1.1.3 Indikator Citra Merek 8

2.1.2 Harga 8

2.1.2.1 Pengertian Harga 8

2.1.2.2 Tujuan Harga 9

2.1.2.3 Penyesuaian Harga 9

2.1.2.4 Strategi Penetapan Harga 11

2.1.2.5 Indikator Harga 12

2.1.3 Promosi 13

2.1.3.1 Pengertian Promosi 13

2.1.3.2 Tujuan Promosi 14

2.1.3.3 Cara Promosi Penjualan 14

2.1.3.4 Orientasi Promosi 15

2.1.3.5 Indikator Promosi 17

2.1.4 Keputusan Pembelian..... 17





2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4.2	Peran Dalam Keputusan Pembelian	19
2.1.4.3	Proses dalam Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2	Pengaruh Antar Variabel.....	21
2.2.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.2.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3.1	Penelitian Terdahulu I.....	22
2.3.2	Penelitian Terdahulu II.....	23
2.3.3	Penelitian Terdahulu III	24
2.3.4	Penelitian Terdahulu IV	25
2.4	Rerangka Pemikiran	26
2.5	Kerangka Konseptual	28
2.6	Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III	METODELOGI PENELITIAN.....	30
3.1	Obyek Penelitian	30
3.2	Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	30
3.2.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2.2	Sumber Data.....	31
3.3	Variabel Penelitian	31
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1	Citra Merek (X1).....	32
3.4.2	Harga (X2)	33
3.4.3	Promosi (X3).....	33
3.4.4	Keputusan Pembelian.....	33
3.5	Populasi dan Sampel	34
3.5.1	Populasi.....	34
3.5.2	Sampel.....	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	36



3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda	39
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi	39
3.7.5 Uji t	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.1.2 Struktur Organisasi Cincin Station Tunjungan Plaza 3 Surabaya.....	41
4.1.3 Job Description.....	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.3 Pembahasan dan Analisa Data	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.3.1 Uji Normalitas	53
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas	54
4.3.3.3 Uji Multikolinieritas	55
4.3.4 Uji Pengaruh Linear	55
4.3.4.1 Analisa Regresi Linear Berganda.....	55
4.3.5 Koefisien Determinan	57
4.3.5 Uji t	58
BAB V PENUTUP	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	ix

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Interpretasi Koefisien Korelasi	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4.5	Interval Kelas Variabel	47
Tabel 4.6	Analisis Konsumen Terhadap Citra Merek (X1).....	47
Tabel 4.7	Analisis Konsumen Terhadap Harga (X2).....	48
Tabel 4.8	Analisis Konsumen Terhadap Promosi (X3)	49
Tabel 4.9	Analisis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.10	Tabel Uji Validitas	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel	53
Tabel 4.12	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas Untuk Semua Variabel.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinan.....	57
Tabel 4.16	Hasil Uji t.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran	25
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV Komodo	41
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas Untuk Semua Variabel	54
Gambar 4.3	Kurva Uji t Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
Gambar 4.4	Kurva Uji t Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	60
Gambar 4.5	Kurva Uji t Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Uji Validitas



ABSTRAK

Kerupuk merupakan makanan yang terkenal di masyarakat. Kerupuk tidak hanya dijual di Indonesia, tetapi juga diekspor ke berbagai negara seperti Amerika Serikat, Australia, Jepang, Tiongkok, Eropa dan negara lainnya. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan tahun 2010 sampai tahun 2015 menunjukkan bahwa kinerja ekspor produk kerupuk udang mengalami peningkatan rata-rata sebesar 6,90% sedangkan untuk kerupuk lainnya selain udang mengalami peningkatan rata-rata sebesar 16,22%. Banyaknya perusahaan yang memproduksi kerupuk udang membuat produsen saling berkompetisi untuk mendapatkan hati konsumen yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri agar bisa tetap mempertahankan perusahaan miliknya, salah satunya Krupuk Udang Komodo di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kerupuk Udang Komodo di Surabaya. sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yang merupakan pembeli Kerupuk Udang Komodo di Surabaya. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS versi 16.0 dapat dinyatakan semua item pernyataan dinyatakan valid semua dan variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda didapatkan hasil $Y = 6,360 + 0,551 X_1 + 0,309 X_2 + 0,234 X_3$, Nilai adjust R square sebesar 51,2%. Pada Uji t didapatkan hasil penelitian variabel citra merek (X_1)= $t_{hitung} 3,181 > t_{tabel} 1,994$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,050$ yang artinya citra merek berpengaruh signifikan keputusan pembelian Kerupuk Udang Komodo di Surabaya, variabel harga (X_2)= $t_{hitung} 2,118 > t_{tabel} 1,994$ dengan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$ yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Udang Komodo di Surabaya, variabel promosi (X_3)= nilai $t_{hitung} 1,721 < t_{tabel} 1,994$ dengan tingkat signifikansi $0,090 > 0,050$ yang artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Udang Komodo di Surabaya.

Kata Kunci : citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian



ABSTRACT

Crackers are a well-known food in the community. Crackers are not only sold in Indonesia, but also exported to various countries such as the United States, Australia, Japan, China, Europe and other countries. Based on data from the Ministry of Trade from 2010 to 2015, it shows that the export performance of shrimp cracker products has increased by an average of 6.90%, while other crackers besides shrimp have increased by an average of 16.22%. The number of companies that produce shrimp crackers makes producers compete with each other to win the hearts of consumers at home and abroad in order to keep their companies, one of which is Krupuk Udang Komodo in Surabaya. This study aims to determine the effect of brand image, price and promotion on purchasing decisions for Komodo Shrimp Crackers in Surabaya. The sample in this study were 75 respondents who were buyers of Komodo Shrimp Crackers in Surabaya. Based on data processing with SPSS version 16.0, it can be stated that all statement items are declared valid and all variables are declared reliable. Based on the Multiple Linear Regression Test, the results obtained were $Y = 6.360 + 0.551 X_1 + 0.309 X_2 + 0.234 X_3$, the value of adjust R square was 51.2%. In the t-test, the research results showed that the brand image variable (X_1) = $t_{count} 3.181 > t_{table} 1.994$ with a significance level of $0.002 < 0.050$, which means that brand image has a significant effect on purchasing decisions of Komodo Shrimp Crackers in Surabaya, variable price (X_2) = $t_{count} 2.118 > t_{table} 1.994$ with The significance level is $0.038 < 0.05$, which means that the price has a significant effect on the purchasing decision for Komodo Shrimp Crackers in Surabaya, the promotional variable (X_3) = the value of $t_{count} 1.721 < t_{table} 1.994$ with a significance level of $0.090 > 0.050$, which means that promotion has no effect on purchasing decisions for Komodo Shrimp Crackers in Surabaya.

Keywords: brand image, price, promotion, and purchase decisions

