

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SOPHIE MARTIN JL.
JENDRAL SUDIRMAN PONOROGO)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Annisa Intan Pratiwi

N I M : 14413590

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SOPHIE MARTIN JL. JENDRAL SUDIRMAN PONOROGO)

Nama : Annisa Intan Pratiwi

NIM : 14413590

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 25 Januari 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


(Drs. H. Setyo Adji, MM)
NIDK. 8856080018


(Siti Chamidah SE, MM)
NIDK. 019057101

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi


(Titi Rapini, SE, MM)
NIDN.0005056301

Penguji I

Dosen Penguji:

Penguji II

Penguji III


(Drs. H. Setyo Adji, MM)
NIDK. 8856080018


(Sri Hartono SE, MM)
NIDK. 0730 127102


(Dra. Umi Farida, M.M.)
NIDK. 0710016101

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Sophie Martin BC. Agus Irawan Jl. Jendral Sudirman Kabupaten Ponorogo. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan pada Kantor Pemerintahan Kabupaten Ponorogo yaitu pengguna sekaligus pengambil keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dari *Accidental Sampling* pada 70 responden dari konsumen pengguna tas Sophie Martin. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Pengolahan data persamaan regresi linier berganda menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tas Sophie Martin. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Harga; Promosi; Citra Merek;



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Price, Promotion and Brand Image on purchasing decisions at Sophie Martin BC. Agus Irawan Jl. Jendral Sudirman Ponorogo Regency. Data collection in this study used a questionnaire, which was distributed to the Ponorogo Regency Government Office, namely users and purchasing decision makers.

Data obtained from Accidental Sampling on 70 respondents from consumers using Sophie Martin's bags. The data obtained are then analyzed using multiple linear regression analysis which serves to prove the research hypothesis. Data processing of multiple linear regression equations using the SPSS program.

Based on the results of the study, it was found that promotion and brand image had a positive and significant influence on Sophie Martin's consumer purchasing decisions. While the price variable does not significantly influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions; Price; Promotion; Brand Image;



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Alla SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sophie Martin Jl. Jendral Sudirman Ponorogo)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Bersama diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, maka pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Ibu Titi Rapini, SE, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Ponorogo.
3. Bapak Drs. Setyo Adji, M.M. sebagai pembimbing 1 yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Siti Chamidah, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan perhatian, saran-saran serta pengertian terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Para staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah member ilmu manajemen pada setiap kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang baik.
6. Keluarga Tercinta, ibuku tercinta Hanif Ta'milatul Mardiyah yang selalu menjadi motifasi saya dan telah memberikan semangat, nasehat, pengertian, kepercayaan, doa, dan kasih sayang tiada henti. Terima Kasih sebesar-besarnya.
7. Sahabat-sahabatku di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Endah Sri Rahayu, Yuwana Pratiwi, Linda Ratnasari, Zulaikha, Selfia Permata Putrid dan teman-temanku di Manajemen D angkatan 2014. Kita harus ingat kawan, kelulusan bukan untuk memisahkan persahabatan kita tetapi untuk mempertemukan kita kembali dengan kesuksesan yang diraih dilain tempat dan waktu.
8. Teruntuk calon suamiku Prima Andi Saputra, terimakasih telah membantu, selalu mensupport, dan memberi semangat yang tiada henti sehingga sampai pada titik ini.
9. Para responden yang telah menyempatkan meluangkan waktunya untuk penulis.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin.

Ponorogo, 22 Januari 2019
Penulis,

(Annisa Intan Pratiwi)
NIM. 14413590



**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 22 Januari 2019

Penulis,



(Annisa Intan Pratiwi)
NIM. 14413590

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian Manajemen	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran	16
2.1.4 Pengertian Pemasaran.....	18
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	19

2.1.6	Konsumen	20
2.1.7	Perilaku Konsumen.....	21
2.1.8	Keputusan Pembelian	28
2.1.9	Konsep Harga	36
2.1.10	Konsep Harga	41
2.1.11	Konsep Citra Merek.....	51
2.1.12	Penelitian Terdahulu	58
2.1.13	Kerangka Pemikiran	60
2.1.14	Hipotesis	61
2.1.15	Penjelasan Hipotesis	62
BAB III METODE PENELITIAN		66
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	66
3.2	Populasi dan Sampel.....	66
3.2.1	Populasi.....	66
3.2.2	Sampel	67
3.3	Metode Pengambilan Data.....	68
3.4	Devinisi Operasional Variabel.....	70
3.5	Metode Analisis Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		82
4.1	Hasil Penelitian.....	82
4.1.1	Sejarah Sophie Martin	82
4.1.2	Profil Singkat Business Centre (BC) Agus Irawan	84
4.1.3	Visi dan Misi Sophie Martin	86
4.1.4	Profil Responden	86
4.1.5	Jenis Kelamin	87
4.1.6	Usia.....	87

4.1.7 Tingkat Pendidikan.....	88
4.1.8 Pekerjaan	88
4.2 Uji Instrumen.....	89
4.2.1 Analisis Uji Validasi.....	89
4.2.2 Uji Reabilitas	91
4.2.3 Deskriptif Jawaban Responden.....	91
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	100
4.2.5 Uji t (Parsial).....	101
4.2.6 Uji f (Simulation).....	105
4.3 Pembahasan	106
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Publik	106
4.3.2 Pengaruh Promosi Harga Terhadap Keputusan Publik.....	107
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Publik	108
4.3.4 Pengaruh Harga Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan (Besama-Sama).....	109
4.3.5 Variable Yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	111
BAB 5 PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran-saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	60
Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pernyataan	69
Tabel 4.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	87
Tabel 4.2 Jumlah responden berdasarkan umur	87
Tabel 4.3 Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan	88
Tabel 4.4 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan	88
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dengan cara membandingkan r hitung dengan r table	90
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga	93
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	95
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek	97
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	99
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	100
Tabel 4.12 Tabel Uji T (Parsial)	102
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Serempak)	105
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Analisis Regresi	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Assael, 1992) 23



DAFTAR LAMPIRAN

Data Mentah Kuesioner

Kuesioner

Hasil Regresi Variabel Harga

Hasil Regresi Variabel Promosi

Hasil Regresi Variabel Citra Merek

Regresi Linear Beranda

T Tabel

F Tabel

R Moment

