

**PENGARUH PERSEPSI HARGA,
CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM *AICE***



SKRIPSI

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

Nama : Anton Prabowo
NIM : 16413985
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2021

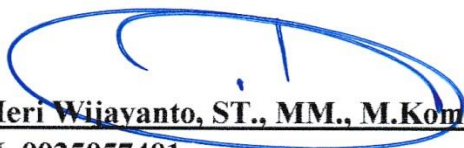
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim *Aice*.
Nama : Anton Prabowo
NIM : 16413985
Program Studi : Manajemen

Isi 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

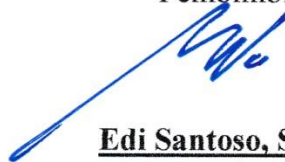
Ponorogo, 06 Agustus 2021

Pembimbing I



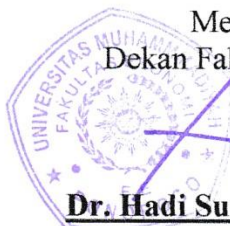
Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom
NIDN. 0025057401

Pembimbing II



Edi Santoso, SE., MM
NIDN. 0711037401

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 002

Dosen Penguji :



Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom
NIDN. 0025057401



Adi Santoso, SE., MM
NIDN. 0727118803



Premi Wahyu, S.AB., M.AB
NIDN. 0711128403

RINGKASAN

Es krim telah merambah di semua lapisan masyarakat, kaya atau miskin, tua atau muda, mulai dari orang dewasa hingga generasi muda dan pelajar. Es krim “*AICE*” sebagai salah satu vendor es krim terkemuka di Indonesia tidak ketinggalan dalam menghasilkan produk es krim yang memiliki desain yang menarik dan berkualitas sehingga menarik konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi harga, citra merek dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen atau pembeli es krim *AICE* di gerai es krim *AICE* di Ponorogo yang diperoleh dengan menggunakan metode *simple random sampling* kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* Ponorogo. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian akan menurun; (2) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* Ponorogo. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek semakin bagus maka Keputusan pembelian akan lebih meningkat; (3) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* Ponorogo. Hal tersebut berarti Promosi semakin bagus maka keputusan pembelian akan lebih meningkat. Kemudian secara simultan menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* Ponorogo.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE”** dalam skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disadari karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki dan pengetahuan yang penulis miliki. Sangat besar harapan penulis, semoga dengan skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan, motivasi, bantuan yang sangat berharga dari pihak pelaksanaan sampai penyusunan skripsi ini.

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menemukan kendala dan hambatan, namun berkat bantuan, dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak telah memungkinkan terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan fasilitas dan juga kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh program Akuntansi S-1 di Fakultas Ekonomi.
3. Naning Kristiyana, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan fasilitas yang mendukung guna terselesaikannya skripsi ini.

4. Dr Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom dan Bapak Edi Santoso, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta kesabarannya untuk membimbing dan memberikan petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Alip Sugianto, S.Pd., MM selaku dosen wali kelas Manajemen A angkatan 2016.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis serta memberikan kelancaran dalam perihal administrasi.
7. Orang-prang terkasih yang telah memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan tiada henti untuk penulis.
8. Seluruh teman-teman kuliah Angkatan 2016 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah menemani selama masa perkuliahan dan telah memberikan sebuah makna persahabatan.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari masih ada kekurangan dan kelemahan dalam penelitian skripsi ini, semoga dibalik ketidaksempurnaan hasil yang tertuang dalam skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua.

Ponorogo, 06 Agustus 2021

Peneliti



Anton Prabowo

NIM. 16413985

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk semua yang ikut ambil bagian dan memberikan dorongan motivasi tiada henti. Terima kasih karena sudah menyempatkan baik waktu, tenaga pikiran maupun materi. Semoga Tuhan selalu melimpahkan keberkahan disetiap langkah kalian.

MOTTO :

Sukses bukanlah akhir; kegagalan tidak fatal: Yang terpenting adalah
keberanian untuk melanjutkan."

Winston S. Churchill

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah 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, 06 Agustus 2021



Anton Prabowo
NIM. 16413985

DAFTAR ISI

Sampul Depan	i
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Persembahan	vi
Motto	vii
Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Strategi Pemasaran	11
3. Manajemen Pemasaran	14
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
5. Persepsi Harga	21
6. Citra Merek	25
7. Promosi	28
8. Keputusan Pembelian	30
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pemikiran	41
D. Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	47
B. Populasi dan Sampel Penelitian	47
1. Populasi	47
2. Sampel.....	48
3. Teknik Sampling	49
C. Teknik Pengumpulan Data.....	49
D. Metode Pengambilan Data	50
E. Definisi Operasional Variabel	51
F. Metode Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Gambaran Umum Responden	63
C. Deskripsi Variabel Penelitian	66
D. Hasil Penelitian	76
E. Pembahasan Hasil Analisis	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga (X1)	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X2)	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.10 Hasil Uji homokedastisitas	78
Tabel 4.11 Pengujian Multikolinearitas	79
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi	80
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda	81
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R^2)	83
Tabel 4.15 Uji T	84
Tabel 4.16 Uji F	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk	16
Gambar 2.2. Tahapan Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	99
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	102
Lampiran 3 Tabel r	107
Lampiran 4 Tabel F.....	109
Lampiran 5 Tabel t.....	111
Lampiran 6 Hasil Uji Spss	112
Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian	133
Lampiran 8 Berita Acara Bimbingan Skripsi	134
Lampiran 9 Surat Keterangan Hasil Plagiasi	135