

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MINIGOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

SKRIPSI

Oleh:

RATU ANISA

201610325336



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Minigood Pada
Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nama Mahasiswa : Ratu Anisa

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325336

Program Studi /Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2020

Jakarta, 04 Agustus 2020

MENYETUJUI,
Pembimbing I



Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN: 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minigood Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nama Mahasiswa : Ratu Anisa

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325336

Program Studi /Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2020

Jakarta, 04 Agustus 2020

Mengesahkan,

Ketua tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M.

NIDN: 0309048102

Penguji I : Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN: 0329048302

Penguji II : Neng Siti komariah, S.E., M.M.

NIDN: 0327128105

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan

Manajemen

Fakultas Ekonomi



M.Fadhli Nursal, S.E., M.M.

NIDN: 0325057908



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP

NIDN: 0318107101

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minigood Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya“ dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Drs. H Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr.Istianingsih Sastraidiharjo,M.S.Ak, CA, CSRS, CSRA, CMA, CBV, CACP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. M.Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Hadita, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan semangat, motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Terima kasih yang sangat istimewa untuk Kedua Orang Tua saya Tersayang , yang senantiasa memberikan dorongan semangat, dan selalu mendoakan serta dukungan selama proses pembuatan skripsi.
7. Terima kasih untuk Teman-Teman : Amanda Tri Octaviana, Gita Nurul Ramadhanty, Tia Putri Agara, Refni Marliza, Bianika Nurrohmah Andini dan Ika Wijayanti.

8. Terima kasih untuk team pengibahan : Shintya Anggraeni Puspita Sari, Siska Riskiani, Elsa Dewi Fitriani, dan Deshinta Permatasari dan Deasy Indah Cahyani.
9. Terima kasih untuk sahabat saya di SMK Kesehatan Zam-Zam Kurnia : Tiras Wicky Kintawhany, Dwi Sisca Anggraeni, Yulia Rahmadianty, Fitri Reiza Novela, Amanda Desvilianty.
10. Untuk seluruh teman-teman Manajemen khususnya Muhammad Iqbal Ramadhan., S. M, Rachardian Nugroho., S. M, Tesa Febrianti. Terima Kasih atas bantuan dan dukungan serta kerja samanya baik didalam maupun luar kampus.
11. Dan pihak –pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan diperkenalkan dengan kalian semua Terima Kasih banyak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi serta pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Jakarta, 04 Agustus 2020

Penulis

Ratu Anisa

201610325336

ABSTRAK

Ratu Anisa. 201610325336. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minigood Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu *Brand Image* dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 162 Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Secara parsial hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel bebas *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, variabel bebas *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Secara simultan hasil yang didapatkan dari penelitian ini ada variabel *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan hasil yang menunjukkan $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul

“Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minigood Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”

Ini adalah merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh oranglain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 04 Agustus 2020

Yang membuat
pernyataan,



Ratu Anisa
201610325336

ABSTRACT

Ratu Anisa. 201610325336. The Effect of Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Minigood Products on Students of Bhayangkara University, Greater Jakarta.

This research aims to find out partially and simultaneously the independent variables, namely Brand Image and the Price of the dependent variable, namely the Purchase Decision. This research was conducted at the University of Bhayangkara Jakarta Raya. The data analysis used was the classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis using SPSS version 24. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 162 students of Bhayangkara University, Greater Jakarta. Partially the results obtained from this study are the Brand Image independent variable significantly influence the dependent variable Purchasing Decisions, the Brand Image independent variable partially significant effect on the purchase decision dependent variable. Simultaneously the results obtained from this study are Brand Image and Price variables simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision variable with the results showing $f\text{-count} > f\text{-table}$

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	10
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	13

2.1.4	Faktor Keputusan Pembelian.....	14
2.2	Harga.....	15
2.2.1	Pengertian Harga.....	15
2.2.2	Peranan Harga.....	16
2.2.3	Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.2.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	18
2.2.5	Indikator Harga.....	19
2.3	<i>Brand Image</i>	20
2.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.3.2	Fungsi dan Peran <i>Brand Image</i>	21
2.3.3	Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.4	Peneliti Terdahulu.....	24
2.5	Kerangka Pemikiran.....	27
2.6	Hipotesis.....	28
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	29
3.2	Tahapan Penelitian.....	29
3.3	Model Konseptual Penelitian.....	30
3.4	Operasional Variabel.....	30
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.5.1	Waktu Penelitian.....	33
3.5.2	Tempat Penelitian.....	33
3.6	Metode Populasi dan Sampel.....	33
3.6.1	Populasi.....	33
3.6.2	Sampel.....	33
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7.1	Kuesioner (Angket).....	35
3.8	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.8.1	Data Kualitatif.....	35

3.8.2	Data Kuantitatif.....	35
3.9	Metode Analisa Data.....	35
3.9.1	Uji Validitas.....	35
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	36
A.	Uji Normalitas.....	36
B.	Uji Multikolineritas.....	37
C.	Uji Heteroskedastisitas.....	37
D.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
E.	Uji Hipotesis.....	38
F.	Uji T.....	38
G.	Uji F.....	38
H.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Profil Minigood.....	40
4.2	Deskripsi Data.....	40
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	40
4.2.2	Identitas Responden.....	40
4.3	Uji Kualitas Data.....	44
4.3.1	Uji Validitas.....	44
4.3.2	Uji Reabilitas.....	47
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1	Uji Normalitas.....	47
4.4.2	Uji Multikolineritas.....	49
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.6	Uji Hipotesis.....	52
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.6.2	Uji T.....	53
4.6.3	Uji F.....	54

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi Manajerial.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Global Retail Development Index 2017	2
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.	24
Tabel 3.1 Model Konseptual	30
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Tabel Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Harga (X2)	45
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.9 Uji Reabilitas	47
Tabel 4.10 Uji Normalitas	48
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52

Tabel 4.14 Hasil Uji T 53

Tabel 4.15 Hasil Uji F 55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas	49
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	50

