

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN BEAR BRAND
(Studi Pada Konsumen Di Kelurahan Wanasari)**

SKRIPSI

Oleh :

Innes Hernikasari

201810325426



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas
Produk Terhadap Citra Merek Melalui
Kepuasan Pelanggan Bear Brand (Studi
Pada Konsumen Di Kelurahan Wanasari)

Nama : Innes Hernikasari

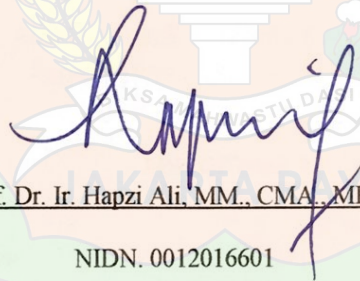
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325426

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tahun Lulus Ujian : 24 Januari 2022

Jakarta, 28 Januari 2022

MENYETUJUI,
Pembimbing



Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM

NIDN. 0012016601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk
Terhadap Citra Merek Melalui Kepuasan
Pelanggan Bear Brand (Studi Pada Konsumen
Di Kelurahan Wanasari)

Nama Mahasiswa : Innes Hernikasari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325426

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Januari 2022

Jakarta, 28 Februari 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN. 0329048302

Penguji I : Prof. Dr. Ir. Hapzi, M.M.,CMA.,MPM

NIDN. 0012016601

Penguji II : Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S.E.,M.M

NIDN. 0412056705

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN. 0329048302

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

NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand (Studi Pada Konsumen Di Kelurahan Wanasari) ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pegutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian 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, 25 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Innes Hernikasari

201810325426

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap citra merek melalui kepuasan pelanggan pada tahun 2021 di masa pandemi Covid-19 saat ini di Kelurahan wanasari. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan masyarakat atau konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk Bear Brand di Kelurahan Wanasari. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel *Accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 252 responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dengan menggunakan teknik analisis *structural equation model* (SEM) dengan alat bantu SmartPLS versi 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ; 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ; 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. ; 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. ; 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. ; 6) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap citra merek. ; 7) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas produk terhadap citra merek.

Kata Kunci : *Citra Merek , Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk*

ABSTRACT

This research is used to measure the effect of price perception and product quality on brand image through customer satisfaction in 2021 during the current Covid-19 pandemic in Wanasari Village. This research is a quantitative research where the object used is the community or consumers who have consumed Bear Brand products in Wanasari Village. This research was conducted by using accidental sampling technique. The number of samples used in this study were 252 respondents. The design used in this study is hypothesis testing (hypothesis testing) using structural equation model (SEM) analysis techniques with the SmartPLS version 3.0.

Based on the results of this study, it is explained that 1) Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction. ; 2) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; 3) Price perception has a positive and significant effect on brand image. ; 4) Product quality has a positive and significant effect on brand image. ; 5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on brand image. ; 6) Customer satisfaction is proven to mediate price perception on brand image. ; 7) Customer satisfaction is proven to mediate product quality on brand image.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Price Perception and Product Quality

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat membuat proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Band (Studi Pada Konsumen Di Kelurahan Wanasari)” dimana proposal skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana S1 dalam Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dan tidak lepas penulis mendapatkan kesempatan dan dukungan dari banyak pihak serta nasihat-nasihat yang baik bagi penulis. Untuk hal ini, dengan segala hormat penulis mengucapkan terima kasih banyak atas kelancaran dalam proses pembuatan proposal skripsi kepada:

1. Irjen Polisi (Purn) Dr. Drs.Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak CA.,CSRA.,CMA., CBV., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., MM. selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hj. Beti Nurbaiti, STP, ME, selaku Dosen Perwalian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Prof. Dr. Hapzi Ali, Ir, CMA, MM, MPM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan berbagai ilmu, bimbingan, do'a dan waktu dalam proses penulisan proposal skripsi.
6. Kepada seluruh dosen dan staff Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan banyak dukungan dan nasihat serta ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa pendidikan di kampus tercinta.

7. Kepada kedua orang tua serta kedua adek yang telah memberikan pelajaran hidup, do'a, dan dukungan yang tak ternilai harganya sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Teman-teman saya yang telah berjuang bersama dalam menjalankan pendidikan hingga melewati proses proposal skripsi ini dengan dukungan dan motivasi bagi penulis.
9. Responden yang sudah bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner untuk pengumpulan data. Dan pihak-pihak yang terlibat baik langsung atau tidak langsung, dimana peneliti tidak dapat menyebutkan nama seluruhnya.

Penulis sadar dalam kekurangan proposal skripsi ini yang tentu jauh dari kata sempurna dan masih perlu banyak belajar dalam kemampuan menulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak atas yang telah dikerjakan, dengan akhir kata penulis berharap proposal skripsi ini dapat menjadi salah satu yang bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 25 Januari 2022

Penulis,

Innes Hernikasari

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	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Identifikasi Masalah.....	6
1. 3 Batasan Masalah	7
1. 4 Rumusan Masalah.....	7
1. 5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10

2.2	Manajemen pemasaran	10
2.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.3	Citra Merek	11
2.3.1	Pengertian Citra Merek.....	11
2.3.2	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> (Citrarek)	12
2.3.3	Indikator-Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	12
2.4	Kepuasan Pelanggan	13
2.4.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
2.4.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	14
2.4.3.	Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	15
2.4.4.	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.5	Persepsi Harga	16
2.5.1.	Pengertian Persepsi Harga.....	16
2.5.2.	Tujuan Penetapan harga	17
2.5.3.	Indikator-Indikator Persepsi Harga	17
2.6	Kualitas Produk.....	18
2.6.1.	Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.6.2.	Peran Pentingnya Kualitas Produk.....	18
2.6.3.	Indikator-Indikator Kualitas Produk	20
2.7	Penelitian Terdahulu	21
2.8	Pengaruh Antar Variabel	25
2.9	Kerangka pemikiran.....	30
2.10	Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Tahapan Penelitian.....	32
3.3 Model konseptual penelitian.....	33
3.4 Objek dan Waktu Penelitian	34
3.4.1. Objek Penelitian	34
3.4.2. Waktu Penelitian	34
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.6 Metode Populasi Dan Sampel.....	35
3.6.1. Populasi	35
3.6.2. Sampel.....	36
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7.1. Jenis Data	37
3.7.2. Teknik Pengumpulan Data	37
3.7.3. Skala Pengukuran.....	38
3.8 Metode Analisis	38
3.8.1. Teknik Analisis Data SEM PLS.....	39
3.8.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	39
3.8.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum.....	43
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Nestle Indonesia	43
4.1.2. Visi dan Misi PT. Nestle Indonesia.....	44

4.1.3. Lokasi Perusahaan.....	44
4.1.4. Logo Perusahaan Nestle	45
4.2 Deskripsi Data.....	45
4.2.1. Identitas Responden	46
4.3 Hasil Analisis Data	47
4.3.1. Skema Model Partial Least Square	47
4.3.2. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.3.3. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
4.3.4. Pengujian Hipotesis.....	58
4.4 Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi Manajerial	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Nilai Kriteria Jawaban Skala Likert	38
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Hasil Outer Model (Loading Factor).....	48
Tabel 4.4 Hasil Outer Loading Tahap 2	50
Tabel 4.5 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	51
Tabel 4.6 Hasil Croos Loading.....	51
Tabel 4.7 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha.....	52
Tabel 4.8 Hasil R-Square.....	54
Tabel 4.9 Hasil Q-square Predictive Relevance	55
Tabel 4.10 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur).....	56
Tabel 4.11 Hasil Mediasi (Specific Indirect Effect).....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Persepsi Harga Terhadap Citra Merek.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan Memediasi Persepsi Harga Terhadap Citra Merek.....	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan memediasi kualitas produk Terhadap Citra Merek.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik popularitas terhadap Bear Brand pada bulan Juli 2021.....	4
Gambar 1.2 Grafik Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan 2019-2021.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Nestle	45
Gambar 4.2 Outer Model.....	48
Gambar 4.3 Inner Model	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Persetujuan Pembimbing
Lampiran 2	Lembar Pengesahan
Lampiran 3	Lembar Pernyataan
Lampiran 4	Uji Plagiarisme Skripsi
Lampiran 5	Uji Referensi Skripsi
Lampiran 6	Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 7	Kuesioner Google From
Lampiran 8	Tabulasi Data Responden
Lampiran 9	Hasil Uji Smartpls
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup