

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK**
(Studi Pada Opa Milk Cafe nd Resto Demak)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Shofani Fateh Mochamad
NIM 12010115410081**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**



Sertifikasi

Saya, Shofani Fateh Mochamad, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya ada pada pundak saya.

Shofani Fateh Mochamad S.Kom

23 Maret 2018

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
(Studi Pada Opa Milk Cafe nd Resto Demak)**

**yang di susun oleh Shofani Fateh Mochamad, NIM 12010115410081
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Maret 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Dr. Harry Soesanto, MMR

Drs. J. Sugiarto, PH., SU

**Semarang, 23 Maret 2018
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Dr. Susilo Toto Raharjo, MT.

ABSTRACT

Opa Milk Cafe and Resto was chosen as a research object because of its uniqueness. Starting from the unique market share plus products offered are new and special products in the market area. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price perception, promotion, and brand image towards purchasing in Opa Milk Cafe & Resto.

In this study, data collection techniques use questionnaires spread in which there are open and closed questions. The writer uses Structural Equation Modeling (SEM) method in the analysis. In this study, there are two analyze techniques which are Confirmatory Factor Analysis and Regression Weight. The numbers of sample used in this study is 120 respondents.

Based on the hypothesis summary, this study shows that product quality, price perception, and brand image positively and significantly affect customer's decision in purchasing goods. The management of Opa Milk can improve the promotion program in order to improve purchasing decisions by consumers. The author hopes that this research can help the management of Opa Milk Cafe and Restaurant in improving existing purchases.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Promotion, Brand Image

ABSTRAKSI

Opa Milk Cafe nd Resto dipilih sebagai object penelitian karena keunikannya. Mulai dari pangsa pasarnya yg unik ditambah produk yang ditawarkan adalah produk baru dan spesial di area pasarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Opa Milk Cafe & Resto.

Pada penelitian ini tehnik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan terbuka dan tertutup. Metode yang digunakan dalam analisis adalah Strutral Equation Modeling (SEM). Dalam penelitian ini ada dua macam teknik analisis, yaitu Confirmatory Factor Analysis dan Regression Weight. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 120 responden.

Berdasarkan simpulan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pihak manajemen Opa Milk dapat memperbaiki program promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa membantu manajemen Opa Milk Cafe nd Resto dalam meningkatkan pembelian yang ada.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala kurnia rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul : *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi Pada Opa Milk Cafe nd Resto Demak)*. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S2 pada program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selesainya tesis ini karena mendapat dukungan, bimbingan, bantuan dan saran dari beberapa pihak. Karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan kesehatan dan kelancaran hingga selesainya tesis ini.
2. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Susilo Toto Raharjo, MT., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR., selaku dosen pembimbing satu atas saran, koreksi, bimbingan dan selalu menyemangati sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Drs. J. Sugiarto PH., SU., selaku dosen pembimbing dua atas saran, koreksi, bimbingan, dan dukungan semangatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
6. Segenap Pengajar dan staff Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, ayah H. Ansori dan ibu Hj. Istiqomah terima kasih telah mendidik dan membesarkan penulis.
8. Istriku tercinta Aftina Faila Agustina S.pd, terima kasih atas segala dukungan dan semangat, curahan kasih sayang serta perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan arahan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semarang, 23 Maret 2018

Penulis,

Shofani Fateh Mochamad, S. Kom

DAFTAR ISI

HALAMAN

Halaman Judul	i
Halaman Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1. <i>Consumer Behaviour</i>	12
2.2. Keputusan Pembelian	12
2.3. Citra Merek	13
2.4. Promosi	14
2.5. Kualitas Produk.....	15
2.6. Persepsi Harga	16
2.7. Penelitian Terdahulu	17
2.8. Hipotesis	18
2.8.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek	18

2.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	19
2.8.3. Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek	19
2.8.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.8.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
2.10. Dimensional Variabel	22
2.10.1. Dimensional Variabel Keputusan Pembelian	22
2.10.2. Dimensional Variabel Citra Merek	23
2.10.3. Dimensional Variabel Persepsi Harga	24
2.10.4. Dimensional Variabel Kualitas Produk	24
2.10.5. Dimensional Variabel Promosi	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	26
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5. Analisis Data.....	28

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2. Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Usia.....	37
4.2. Hasil Pengolahan Data.....	37
4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori	37
4.3. Hasil Pengujian Asumsi SEM	46
4.3.1. Pengujian Normalitas Data.....	46
4.3.2. Multivariate Outliers	47
4.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity	50
4.3.4. Interpretasi dan Modifikasi Model	51
4.4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	52
4.5. Analisis Structur Equation Model (SEM).....	53
4.6. Pengujian Hipotesis	55

4.7. Pembahasan Hasil Hipotesis	56
4.7.1. Pengujian Hipotesis 1	56
4.7.2. Pengujian Hipotesis 2	57
4.7.3. Pengujian Hipotesis 3	57
4.7.4. Pengujian Hipotesis 4	58
4.7.5. Pengujian Hipotesis 5	59

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Penelitian	60
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	61
5.3. Implikasi Teoritis.....	63
5.4. Implikasi Kebijakan Managerial.....	65
5.5. Keterbatas Penelitian	70
5.6. Agenda Penelitian Mendatang	70
Daftar Pustaka.....	dddd

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Penjualan Opa Milk Cafe & Resto2016	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
Gambar 2.2 Dimensional variabel keputusan pembelian.....	22
Gambar 2.3 Dimensional variabel citra merek	23
Gambar 2.4 Dimensional variabel persepsi harga	24
Gambar 2.5 Dimensional variabel kualitas produk.....	24
Gambar 2.6 Dimensional variabel promosi	25
Gambar 3.1 Skor Skala Tipe Likert	27
Gambar 3.2 Diagram alur (<i>Path Diagram</i>).....	30
Gambar 4.1 CFA Persepsi Harga.....	38
Gambar 4.2 CFA Kualitas Produk	39
Gambar 4.3 CFA Promosi.....	40
Gambar 4.4 Validitas Diskriminan	41
Gambar 4.5 CFA Citra Merek	43
Gambar 4.6 CFA Keputusan Pembelian	44
Gambar 4.7 Konstruk Erdogen Citra Merek dan Keputusan Pembelian	45
Gambar 4.8 <i>Structural Equation Model (Path Diagram)</i>	54
Gambar 5.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek	62
Gambar 5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	62

Gambar 5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kesenjangan Penelitian	8
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Variabel & Indikator	31
Tabel 3.2 Persamaan Struktural	32
Tabel 3.3 Model Pengukuran	32
Tabel 3.4 Tabel <i>Goodness of Fit Indicates</i>	35
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Konstruk Eksogen Persepsi Harga	38
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Konstruk Eksogen Kualitas Produk	39
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Konstruk Eksogen Promosi	40
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Konstruk Eksogen Validitas Diskriminan.....	42
Tabel 4.7 <i>Regression Weights Konstruk Validitas Diskriminan</i>	42
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Konstruk Endogen Citra Merek.....	44
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Konstruk Endogen Citra merek dan Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.11 Normalitas Data	46
Tabel 4.12 Multivariate Outliers	48

Tabel 4.13 <i>Standardized Residual Covariances</i>	51
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung.....	53
Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung	53
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	54
Tabel 4.17 Standardized Regression Weight	55
Tabel 4.18 Regression Weight SEM.....	56
Tabel 4.19 Kesimpulan Hipotesis	56
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	63
Tabel 5.2 Implikasi Kebijakan Managerial.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

- A. Kuesioner
- B. Output Program AMOS