

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TEH PUCUK HARUM (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS
BISNIS UNIVERSITAS
MIKROSKIL)**

SKRIPSI

Oleh:
ALVIANA
NIM. 18.711.1202



**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2022**

**THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF
TEH PUCUK HARUM PRODUCT (A CASE
STUDY ON STUDENTS OF STUDY
PROGRAM OF MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS
UNIVERSITAS
MIKROSKIL)**



FINAL RESEARCH

Oleh:
ALVIANA
NIM. 18.711.1202



**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2022**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

Nim : 187111202

Nama : Alviana

Saya telah melaksanakan Penelitian, dan Penulisan Tugas Akhir dengan Judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil)

Tempat Penelitian : Universitas Mikroskil

Alamat Tempat Penelitian : Jl. Thamrin No. 124, 140, 112 Medan

No. Telp Tempat Penelitian : 061-4573767

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dari Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya.** Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan ijazah yang telah saya terima dan ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hal Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir Saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 25 Juli 2022

Saya yang membuat
Pernyataan,



Alviana

LEMBARAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH
PUCUK HARUM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
BISNIS UNIVERSITAS MIKROSKIL)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh:

**ALVIANA
187.111.202**

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing,


(Nasrul Fendi, S.E., M.Si.)

Medan, 25 Juli 2022
Diketahui dan Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi



(Apren Halomoan Hutasoit, S.E., M.Si.)

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil). Penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* terhadap 211 sampel yaitu pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian secara Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil). Selanjutnya hasil secara *Simultan* (Uji F) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independent (Harga, Promosi dan Citra Merek) berpengaruh terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian). *Adjusted R²* menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi dan Citra Merek dapat menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 41,1% dan sisanya sebesar 58,9% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Price, Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of Pucuk Harum Tea Products (Case Study on Students of the Management Study Program, Faculty of Business, Mikroskil University). The study using the proportionate stratified random sampling technique was carried out by distributing questionnaires online using google forms on 211 samples, namely in students of the Management Study Program, Faculty Business, Mikroskil University. The data analysis method used is multiple linear regression. Partial test results (Test t) show that the Variables of Promotion and Brand Image affect purchasing decisions, while the price variables do not affect the Purchasing decision of Fragrant Tea Pucuk Harum products. (Case Study on Students of the Management Study Program, Faculty of Business, Mikroskil University). Furthermore, the Simultaneous results (Test F) show that the three independent variables (Price, Promotion and Brand Image) affect the dependent variable (Purchase Decision). Adjusted R^2 shows that the Variables Price, Promotion and Brand Image can explain the variation in Purchasing Decisions is 41,1% and the remaining 58,9% is explained by other variables that were not studied in this study.

Keywords: *Price, Promotion, Brand Image, Purchasing Decision*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil)”

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan akademik guna menyelesaikan Program Studi Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mikroskil Medan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan, nasihat, bantuan dan dukungan yang berarti dari berbagai pihak yang dengan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Nasrul Efendi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan segala waktu, tenaga, bimbingan dan arahannya serta motivasi yang sangat berharga baik itu dalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pedamping Pembimbing yang telah bersedia meluangkan segala waktu, tenaga, bimbingan dan arahannya serta motivasi yang sangat berharga baik itu dalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Pahala Sirait, S.T, M.Kom., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Ir. Mbayak Ginting, S.Kom., M.M, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Bapak Apren Halomoan Hutasoit, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
6. Bapak Pioner Pelawi, S.E., M.Si., selaku Dosen wali yang sangat inspiratif.
7. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Universitas Mikroskil Medan yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan, motivasi dan bimbingan yang sangat berguna bagi peneliti.

8. Orang tua penulis, Fadilah Ariany dan Syamsul Iswani yang telah membesarkan dan mendidik saya yang tak pernah lelah untuk selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga. Abang penulis Fahriza, S.Kom, dan Adek Penulis Feryandi serta sepupu penulis Syawaluddid Angkat, S.H, yang selalu memberikan doa dan dukungan skripsi dapat terselesaikan.
9. Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan selaku responden, saya ucapkan terimakasih atas waktu luang untuk mengisi kuesioner yang telah saya bagikan, berkat responden saya bisa mengolah data dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat penulis yang saya cintai dan kasih selamanya Elsa Melinda, Clara Florencia Gandriani, Rahelda Antalisa Aritonang, yang telah memberikan saya motivasi, bantuan, dan saran selama penyusunan skripsi ini.
11. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dikerjakan masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen serta dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 25 Juli 2022

Penulis



Alviana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
Daftar Lampiran.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Ruang Lingkup	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6. Originalitas Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.5 Harga.....	18
2.1.5.1 Pengertian Harga.....	18
2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.1.5.3 Faktor-Faktor Menentukan Harga.....	20
2.1.5.4 Metode Penetapan Harga Produk.....	20

2.1.5.5	Indikator Harga	22
2.1.6	Promosi	23
2.1.6.1	Pengertian Promosi	23
2.1.6.2	Bauran Promosi.....	23
2.1.6.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	24
2.1.6.4	Tujuan Promosi.....	25
2.1.6.5	Indikator Promosi.....	26
2.1.7	Citra Merek	27
2.1.7.1	Pengertian Merek	27
2.1.7.2	Tujuan Merek.....	27
2.1.7.3	Manfaat Merek.....	28
2.1.7.4	Pengertian Citra Merek	29
2.1.7.5	Komponen Citra Merek.....	29
2.1.7.6	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	30
2.1.7.7	Indikator Citra Merek.....	30
2.2	Review Peneliti Terdahulu	31
2.3	Kerangka Konseptual.....	36
2.4	Pengembangan Hipotesis	38
2.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4.4	Pengaruh Harga, Pomosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	40
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian	42
3.2.	Objek Penelitian.....	42
3.3.	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1	Penelitian Lapangan (Field Research)	45
3.4.2	Studi Kepustakaan (Data Skunder).....	46

3.5	Veriabel dan Defenisi Operasional	47
3.6	Metode Analisis Data	48
3.6.1	Statistik Deskriptif	48
3.6.2	Pengujian Kualitas Data	48
3.6.2.1	Uji Vadilitas	49
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	49
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik	49
3.6.3.1	Uji Multikolineritas	49
3.6.3.2	Uji Normalitas	50
3.6.3.3	Uji Heterokedastisitas	50
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.6.5	Uji Hipotesis.....	52
3.6.5.1	Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	52
3.6.5.2	Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	52
3.6.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1.1	Sejarah Perusahaan.....	54
4.1.1.2	Visi dan Misi PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayor Group)	54
4.1.1.3	Profil Produk Teh Pucuk Harum	55
4.1.2	Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	55
4.1.3	Gambaran Umum Responden.....	55
4.1.4	Hasil Statistik Deskriptif.....	56
4.1.5	Hasil Uji Kualitas Data	57
4.1.5.1	Uji Vadilitas Data.....	63
4.1.5.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.1.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.6.1	Uji Multikolineritas	68
4.1.6.2	Uji Normalitas	69
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas	71
4.1.7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72

4.1.7.1 Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.1.7.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F).....	73
4.1.7.3 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)	74
4.1.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.2 Pembahasan	75
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.4. Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	81
DATAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86
DATAR RIWAYAT HIDUP	13

UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram.....	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot.....	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	71



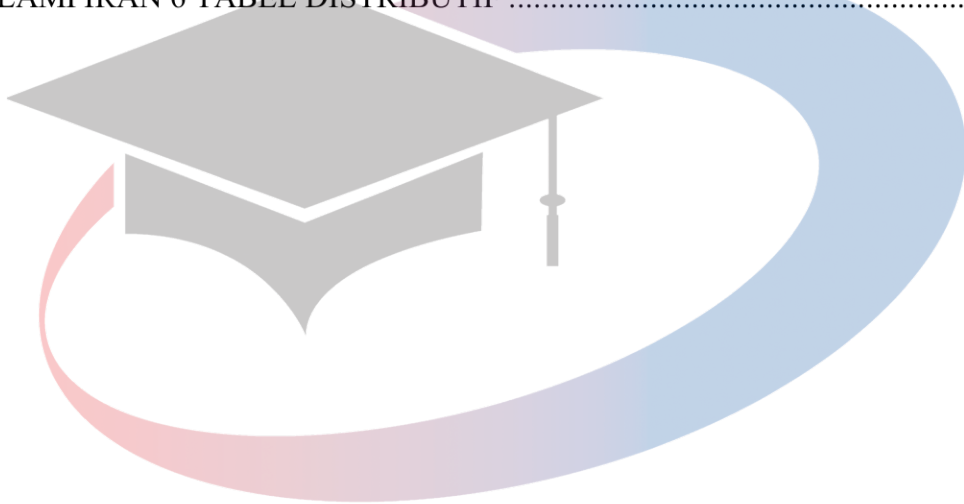
UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Teh Kemasan	3
Tabel 1.2 Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Periode 2019-2020	5
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert.....	46
Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskripti Harga	58
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Promosi.....	59
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek	60
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskripti Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Vadilitas Harga.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Vadilitas Promosi	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Vadilitas Citra Merek	65
Tabel 4.11 Hasil Uji vadilitas Keputusan Pmebelian	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Harga	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolineritas	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Glajser	72
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regrasi Linier Berganda	72
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji-F)	73
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji-t).....	74
Tabel 4.22 Koefisien Dterminan	75

DATAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	87
LAMPIRAN 2 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN	91
LAMPIRAN 3 HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	115
LAMPIRAN 4 HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS.....	117
LAMPIRAN 5 TABEL DISTRIBUSI T dan R	128
LAMPIRAN 6 TABEL DISTRIBUTIF	130



UNIVERSITAS MIKROSKIL