

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU CIMORY
PADA MAHASISWA MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh :

DELLA AYU AMBARWATI
NBI : 1212000048

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU
CIMORY PADA MAHASISWA MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Diajukan Oleh :

Della Ayu Ambarwati

1212000048

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

**PENGARUH PERSEPSI HARGA BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU
CIMORY PADA MAHASISWA MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

Della Ayu Ambarwati

1212000048

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Della Ayu Ambarwati
NBI : 1212000048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cimory pada Mahasiswa Manajemen Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 22 Desember 2023

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,



Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Tanggal 8 Januari 2024.

TIM PENGUJI TANDA TANGAN

1. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si

- Ketua

2. Dr. I. A. Sri Brahmayanti, MM

- Anggota

3. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM

- Anggota

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA
NPP. 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Della Ayu Ambarwati
2. NBI : 1212000048
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3519126408000001
6. Alamat Rumah : RT 37 RW 13 Dsn. Petung Ds.
Pajaran Kec. Saradan Kab. Madiun

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cimory pada Mahasiswa Manajemen Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa artikel, skripsi, tesis maupun disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggungjawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagaan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hormat Saya
Surabaya, 8 Januari 2024



Della Ayu Ambarwati
1212000048



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl.Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Della Ayu Ambarwati

NBI : 1212000048

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul :

“PENGARUH PERSEPSI HARGA BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU CIMORY PADA MAHASISWA MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 8 Januari 2024

Yang Menyatakan,




(Della Ayu Ambarwati
1212000048)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan. Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM. selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan skripsi saya ini.
2. Prof Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Terimakasih kepada kedua orang tua saya, Panidi dan Pujiati, untuk beliau berdualah skripsi ini saya persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing saya selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
7. Saudara saya, Arif Susanto terimakasih selalu percaya pada mimpi-mimpi saya, beliau adalah yang terbaik dan panutan penulis sejak bayi. Yang senantiasa selalu memberikan support untuk terus berani mencoba hal baru.

8. Terimakasih untuk sahabatku yang selalu mengerti setiap kerandomanku dan mengisi setiap lembaran baruku. Big Love for Them. Heni, Arina, Inai, Fifi, Yasinta, Dea, Diva, Indri, Amal tak lupa ada Mba Zia dan Mba Mitha.
9. Tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada sahabatku yang selalu ada. Entung Squad, Tika, Citra, Fitri.
10. Teruntuk sahabatku yang sering menjadi tempat berkeluh kesah ketika sedang berada di keadaan bimbang. Sukma, Jannah, Amel, Mbak Fina.
11. Mungkin kita tidak sedarah tapi percayalah kita sudah berjalan beriringan layaknya saudara sedarah. Terima kasih untuk sahabat sekaligus saudaraku. Ananda, Dira, Richo, Thoriq.
12. Teruntuk teman-teman ku yang tak bisa kusebutkan satu persatu. Terima kasih untuk selalu ada dan membantu dalam setiap kesulitan yang dialami.
13. Yang terakhir terimakasih untuk diri saya sendiri yang sudah mau diajak berkerjasama sampai di titik saat ini.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah :

"Jangan Bandingkan Prosesmu Dengan Orang Lain, Karena Setiap Manusia Memiliki Garis Hidup Yang Berbeda.

Barangsiapa yang Mengerjakan Kebaikan Sekecil Apapun, Niscaya Dia Akan Melihat (balasan)Nya. (Q.S. Al – Zalzalah : 7)"

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 8 Januari 2024

Penulis

RINGKASAN

Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin modern tentunya banyak masyarakat apalagi generasi milenial yang menginginkan produk maupun jasa yang praktis dan tidak merepotkan. Salah satunya produk susu yang semakin modern dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Tentunya setiap pembaruan-pembaruan yang selalu diperhatikan. Dengan begitu akan lebih mudah menggaet konsumen untuk tertarik membeli dan mengkonsumsinya.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak produk susu kemasan botol plastic yang beredar karena selain mudah dibawa kemana-kemana tetapi juga dapat dinikmati oleh kalangan manapun. Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis susu adalah PT Cisarua Montain Diary (Cimory). Perusahaan ini merupakan produsen makanan dan minuman kemasan berbahan dasar protein. Salah satu produk populer yang mereka pasarkan adalah susu cimory.

Banyak dari generasi milenial yang lebih memilih untuk mengonsumsi produk – produk yang sederhana dan tidak merepotkan yang praktis bisa dibawa bepergian. Seperti halnya produk susu Cimory yang memiliki desain kemasan yang sangat mudah untuk dibawa bepergian. Dengan variasi rasa yang beragam sehingga tidak menimbulkan rasa bosan ketika akan membeli dan mengonsumsinya. Tidak luput dari kalangan mahasiswa golongan muda mudi yang lebih suka dengan hal-hal yang praktis contohnya seperti susu kemasan yang mudah ditenteng tersebut.

Pada kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa manajemen memiliki ketertarikan kepada produk susu Cimory. Dengan semakin melesatnya produk susu Cimory sangat mudah dijumpai di berbagai toko terdekat dengan harga yang dapat dijangkau oleh kantong seorang mahasiswa. Kualitas rasa yang sesuai dengan lidah kaum milenial sehingga sangat mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan mahasiswa yang memiliki kecenderungan selera yang kekinian. Produk susu cimory sendiri memiliki strategi pemasaran yang sudah tidak diragukan lagi mulai dari belum banyak yang kenal sampai sekarang memiliki banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli produknya.

Manajemen sangatlah penting bagi kehidupan manusia karena manajemen dapat mempermudah pekerjaan manusia dengan spesialisasi pekerjaan serta berkembangnya skala operasi yang ada di era sekarang ini. Secara etimologi manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengatur. Pemasaran sendiri merupakan kegiatan wajib yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan barang maupun jasa yang mana menjadi kegiatan yang paten dengan tujuan demi keberlangsungan suatu perusahaan agar tetap dapat beroperasi. Yang berhubungan langsung dengan calon pembeli maupun konsumen. dalam manajemen pemasaran sendiri terdapat bauran pemasaran yang berarti suatu perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipadukan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan di pasaran. Yang terdiri dari 4P yaitu Product, Place, Price, Promotion.

Dalam pemasaran akan tetap berjalan dengan adanya pembelian yang terus meningkat sedangkan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, brand

image maupun kualitas produk. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang sudah diputuskan seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah disampaikan dan dipikirkan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk dalam mempertunjukkan manfaatnya, hal itu termasuk keseluruhan reliabilitas, ketelitian, durabilitas, kelancaran pelaksanaan dan reparasi suatu produk atau keunikan produk lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis bagaimana persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk susu Cimory pada mahasiswa manajemen ekonomi dan bisnis universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada 93 responden yang merupakan konsumen produk susu Cimory di wilayah tersebut. Dalam pelaksanaannya pada penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Pengujian menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences versi 26*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian susu Cimory. Selain itu, brand image susu Cimory juga memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek berkontribusi pada preferensi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih susu Cimory karena dianggap memiliki kualitas yang baik.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan untuk uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena koefisien korelasi $> 0,2039$ dengan menggunakan tingkat signifikansi $< 0,05$) sedangkan reliabel (karena koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$). Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan residual kedua model regresi berdistribusi normal, bebas dari multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga (X1), brand image (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kemudian secara simultan variabel persepsi harga (X1), brand image (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk susu Cimory.

Dapat disimpulkan bahwa elemen yang seperti persepsi harga, brand image yang positif, dan kualitas produk yang terjaga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi pembelian konsumen terhadap susu Cimory. Implikasi dari

penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk fokus pada strategi pemasaran yang dapat mempertahankan kualitas produk, meningkatkan brand image, serta mengelola persepsi harga guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SUMMARY

With the development of increasingly modern times, of course many people, especially the millennial generation, want products and services that are practical and hassle-free. One of them is dairy products that are becoming more modern by keeping up with current developments. Of course, every update is always paid attention to. That way it will be easier to attract consumers to be interested in buying and consuming it.

In Indonesia itself, there are many milk products packaged in plastic bottles in circulation because apart from being easy to carry anywhere, they can also be enjoyed by all groups. One company that runs a milk business is PT Cisarua Montain Diary (Cimory). This company is a producer of protein-based packaged foods and drinks. One of the popular products they market is cimory milk. Many of the millennial generation prefer to consume simple, hassle-free products that can be easily taken on the go. Like Cimory milk products, which have a packaging design that is very easy to carry when traveling. With a variety of flavors so it doesn't cause boredom when buying and consuming it. There are also young students who prefer practical things, for example, packaged milk that is easy to carry.

Among students, especially management students, are interested in Cimory milk products. With the increasing popularity of Cimory milk products, it is very easy to find them in various nearby shops at prices that can be reached by a student's pocket. The quality of taste is suitable for the millennial palate so it is very easy to adapt to the student environment which has trendy tastes. The Cimory milk product itself has a marketing strategy that is beyond doubt, starting from not many people knowing about it until now it has many customers who have decided to buy the product.

Management is very important for human life because management can make human work easier with job specialization and the development of the scale of operations that exist in the current era. Etymologically, management comes from the word to manage, which means to organize. Marketing itself is a mandatory activity that must be carried out by a goods or services company, which is a patent activity with the aim of ensuring the continuity of a company so that it can continue to operate. Which deals directly with potential buyers and consumers. In marketing management itself there is a marketing mix which means a set of marketing tools that can be controlled which are combined to produce a desired response in the market. Which consists of 4Ps, namely Product, Place, Price, Promotion.

Marketing will continue to run with increasing purchases, while purchases themselves can be influenced by price perceptions, brand image and product quality. A purchasing decision is the final decision that a consumer has decided to purchase a product or service that has been presented and thought about with certain considerations. Price perception is one of the things that can cause sales to increase.

Brand image is a positive impression of a product brand that a company instills in the minds of consumers. Product quality is the capacity of a product to demonstrate its benefits, this includes overall reliability, accuracy, durability, smooth implementation and repair of a product or the uniqueness of other products.

This research aims to prove and analyze how price perceptions, brand image and product quality influence purchasing decisions for Cimory milk products among economic and business management students at the University of 17 August 1945 Surabaya. The research was conducted using a questionnaire method given to 93 respondents who were consumers of Cimory milk products in the area. In its implementation, this research took primary data, namely by using a questionnaire. Testing uses the Statistical Package for the Social Sciences version 26.

The results of data analysis show that there is a significant influence between price perceptions on purchasing decisions for Cimory milk. Apart from that, the brand image of Cimory milk also has a strong impact on purchasing decisions, indicating that positive perceptions of the brand contribute to consumer preferences for purchasing this product. Product quality has also proven to be an important factor in purchasing decisions, with consumers tending to choose Cimory milk because it is considered to have good quality.

The analysis technique used is multiple linear regression analysis to test hypotheses both partially and simultaneously. Meanwhile, the classical assumption tests used include the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. Overall, the indicators used in this research are valid (because the correlation coefficient is > 0.2039 using a significance level of < 0.05) while reliable (because the Cronbach's Alpha coefficient is > 0.60). The results of the classical assumption test also show that the residuals of the two regression models are normally distributed, free from multicollinearity, and there is no heteroscedasticity.

The research results show that partially the price perception variables (X1), brand image (X2) and product quality (X3) have a significant effect on the purchasing decision variable (Y) then simultaneously the price perception variables (X1), brand image (X2), and Product quality (X3) has a significant effect on purchasing decisions (Y) for Cimory milk products.

It can be concluded that elements such as price perception, positive brand image, and maintained product quality play an important role in determining consumer purchasing preferences for Cimory milk. The implication of this research is that it is important for companies to focus on marketing strategies that can maintain product quality, improve brand image, and manage price perceptions to influence consumer purchasing decisions.

ABSTRAK

PT Cimory merupakan singkatan dari Cisarua Mountain Dairy yang didirikan pada tahun Cimory Group adalah produsen produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia, dengan pangsa pasar terkemuka di yogurt dan sosis premium. Didirikan pada tahun 1993. PT Cimory sendiri berbasis di Jakarta dengan fasilitas manufaktur di Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari tiga faktor utama, yaitu variabel persepsi harga, variabel brand image, dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian produk susu Cimory pada Mahasiswa Manajemen Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 93 responden mahasiswa manajemen. Dalam pelaksanaannya pada penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisioner. Pengujian menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences versi 26*.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan untuk uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena koefisien korelasi $> 0,2039$ dengan menggunakan tingkat signifikansi $< 0,05$) sedangkan reliabel (karena koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$). Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan residual kedua model regresi berdistribusi normal, bebas dari multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga (X1), brand image (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kemudian secara simultan variabel persepsi harga (X1), brand image (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk susu Cimory.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PT Cimory is an abbreviation of Cisarua Mountain Dairy which was founded in Cimory Group is a producer of protein-based packaged food and beverage products in Indonesia, with a leading market share in premium yogurt and sausages. Founded in 1993. PT Cimory itself is based in Jakarta with manufacturing facilities in West Java, Central Java and East Java.

This research aims to analyze the influence of three main factors, namely price perception variables, brand image variables, and product quality variables on purchasing decision variables for Cimory milk products among Business Economics Management Students at the University of 17 August 1945 Surabaya. Using quantitative research methods with 93 management student respondents. In its implementation, this research took primary data, namely by using a questionnaire. Testing uses the Statistical Package for the Social Sciences version 26.

The analysis technique used is multiple linear regression analysis to test hypotheses both partially and simultaneously. Meanwhile, the classical assumption tests used include the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. Overall, the indicators used in this research are valid (because the correlation coefficient is > 0.2039 using a significance level of < 0.05) while reliable (because the Cronbach's Alpha coefficient is > 0.60). The results of the classical assumption test also show that the residuals of the two regression models are normally distributed, free from multicollinearity, and there is no heteroscedasticity.

The research results show that partially the price perception variables (X1), brand image (X2) and product quality (X3) have a significant effect on the purchasing decision variable (Y) then simultaneously the price perception variables (X1), brand image (X2), and Product quality (X3) has a significant effect on purchasing decisions (Y) for Cimory milk products.

Keywords : *Price Perception, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10

2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.4 Pengertian Persepsi Harga.....	13
2.1.5 Pengertian Brand Image	14
2.1.6 Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Hubungan Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	34

3.6.1 Definisi Variabel	34
3.6.2 Definisi Operasional.....	35
3.7 Proses Pengolahan Data	36
3.8 Metode Analisis Data.....	36
3.8.1 Teknik Analisis Data Kuantitatif.....	36
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.8.3 Uji Instrumen.....	37
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	38
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data	41
3.9.1 Teknik Pengujian Hipotesis	41
3.9.2 Uji F (Simultan)	41
3.9.3 Uji t (Parsial)	41
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	43
4.1.2 Struktur Organisasi.....	44
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	45
4.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3 Pengujian Instrumen.....	50
4.3.1 Uji Validitas	50

4.3.2 Uji Reabilitas.....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1 Uji Normalitas.....	52
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	53
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	54
4.6 Pengujian Hipotesis.....	55
4.6.1 Uji F (Simultan).....	55
4.6.2 Uji t (Parsial).....	55
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.8 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	57
4.8.1 Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.8.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.8.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.9 Implikasi Penelitian.....	58
4.10 Keterbatasan Penelitian.....	59
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekapian Jawaban Responden Hasil Pra Survey	4
Tabel 3. 1 Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	46
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)	47
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X2)	48
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	48
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4. 7 Uji Validitas	50
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	52
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linier Berganda	54
Tabel 4. 12 Uji F (Simultan)	55
Tabel 4. 13 Uji t (Parsial)	56
Tabel 4. 14 Uji Determinasi (R^2).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Konsumsi Susu Segar Di Indonesia Pada Tahun 1993 - 2017.....	1
Gambar 2. 1 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	43
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan.....	44
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Kuisoner Persepsi Harga.....	69
Lampiran 3 Kuisoner Brand Image.....	70
Lampiran 4 Kuisoner Kualitas Produk.....	71
Lampiran 5 Kuisoner Keputusan Pembelian.....	72
Lampiran 6 Surat Perizinan Penelitian.....	73
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	74
Lampiran 8 Rekap Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X1).....	75
Lampiran 9 Rekap Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2).....	78
Lampiran 10 Rekap Jawaban Responde Variabel Kualitas Produk (X3).....	81
Lampiran 11 Rekap Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Lampiran 12 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Lampiran 13 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	88
Lampiran 14 Hasil Uji Deskriptif Variabel Penelitian.....	88
Lampiran 15 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1).....	90
Lampiran 16 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2).....	91
Lampiran 17 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	92
Lampiran 18 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	93
Lampiran 19 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X1).....	94
Lampiran 20 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X2).....	94
Lampiran 21 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3).....	94
Lampiran 22 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	94
Lampiran 23 Hasil Uji Normalitas.....	95
Lampiran 24 Hasil Uji Multikolinieritas.....	95
Lampiran 25 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96
Lampiran 26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	96
Lampiran 27 Hasil Uji F (Simultan).....	96
Lampiran 28 Hasil Uji t (Parsial).....	97
Lampiran 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	97
Lampiran 30 Hasil Turmitin.....	98