

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, E-PROMOSI, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION LOKAL**

HERDIAN AKBAR

1705618030



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

***THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, E-PROMOTION, AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION IN LOCAL
FASHION PRODUCT***

HERDIAN AKBAR

1705618030



***This Thesis is Written to Fullfill One of the Requirements to Obtain
a Bachelor of Management Degree at the Faculty of Economics,
Jakarta State University***

***UNDERGRADUATE STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS***

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2022

ABSTRAK

Herdian Akbar, 2022: Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* lokal: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Osly Usman, M.Bus & Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. Tujuan Penelitian: 1) Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian produk 3Second, 2) Untuk mengetahui pengaruh antara e-promosi terhadap keputusan pembelian produk 3Second, 3) Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk 3Second. Survei dengan menggunakan instrumen kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Objek penelitian ini memiliki 236 responden yang pernah membeli produk 3Second atau responden yang memiliki keinginan untuk membeli produk 3Second. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi SPSS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga, e-promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, E-Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

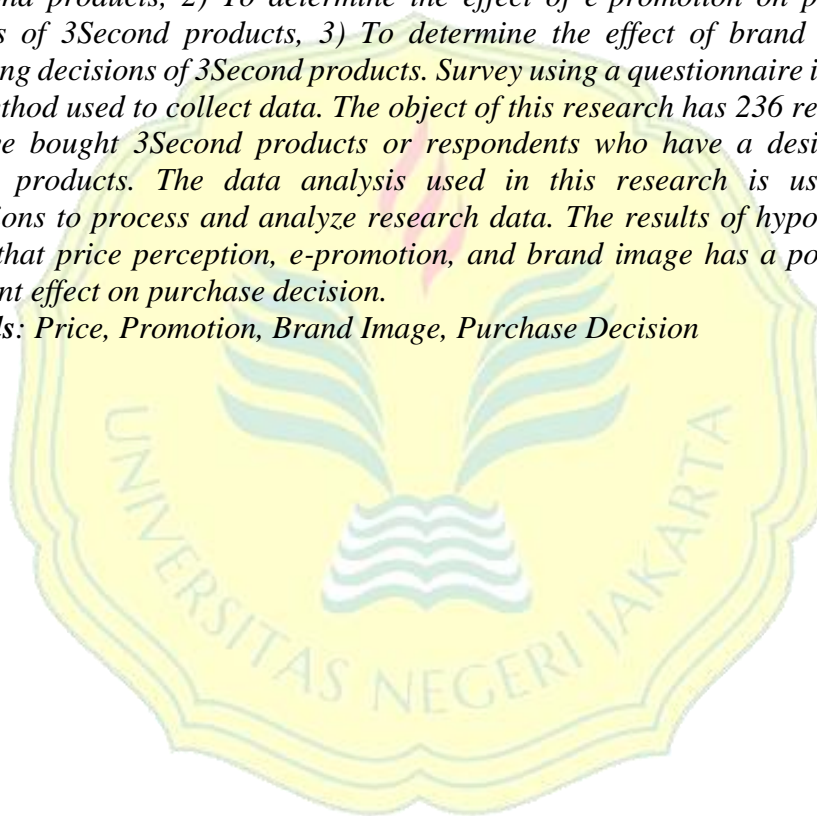


*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

ABSTRACT

Herdian Akbar, 2022: The Effect of Price Perception, E-Promotion, and Brand Image on Purchase Decisions in Local Fashion Product: S1 Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Dr. Osly Usman, M.Bus & Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. Research objectives: 1) To determine the effect of price perception on purchasing decisions of 3Second products, 2) To determine the effect of e-promotion on purchasing decisions of 3Second products, 3) To determine the effect of brand image on purchasing decisions of 3Second products. Survey using a questionnaire instrument is the method used to collect data. The object of this research has 236 respondents who have bought 3Second products or respondents who have a desire to buy 3Second products. The data analysis used in this research is using SPSS applications to process and analyze research data. The results of hypothesis test showed that price perception, e-promotion, and brand image has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

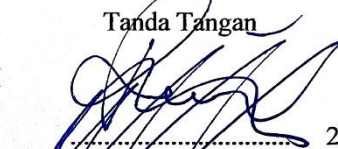




LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001 (Ketua Penguji)		29 Des 2022
2	Agung Kresnamurti Rivai P, MM NIP. 197404162006041001 (Penguji 1)		29 Des 2022
3	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Penguji 2)		29 Des 2022
4	Dr. Osly Usman, SE., M.Bus NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 1)		14 Nov 2022
5	Dewi Agustin Pratama, S.E., M.S.M NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		14 Nov 2022

Nama : Herdian Akbar
No. Registrasi : 1705618030
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 29 Desember 2022

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Desember 2022
Yang Membuat Pernyataan,



Herdian Akbar
No. Reg. 1705618030

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Herdian Akbar.....
NIM : 1705618030.....
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen.....
Alamat email : herdianakbar95@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Januari 2023
Penulis,

Herdian Akbar

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal” dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan pihak yang sudah berperan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam proses penyusunan proposal ini, terutama kepada:

1. Dr. Osly Usman, M.Bus. selaku dosen pembimbing I Skripsi.
2. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing II Skripsi.
3. Dr. Suherman, M. Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Ari Saptono, S.E., M. Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan selama perkuliahan.
6. Seluruh teman-teman S1 Manajemen 2018 dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis ini menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat dalam penulisan proposal ini karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh sebab itu, peneliti sangat menerima saran dan kritik yang membangun guna memperbaiki proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti lanjutan yang meneliti hal serupa. Penulisan ini menggunakan pedoman terbaru yang telah disebar oleh Pihak Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 5 April 2022

Herdian Akbar

Peneliti



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
BAB II	10
2.1 TEORI PENDUKUNG	10
2.1.1 KEPUTUSAN PEMBELIAN (<i>PURCHASE DECISION</i>)	10
2.1.2 PERSEPSI HARGA (<i>PRICE PERCEPTION</i>)	13
2.1.3 E-PROMOSI (<i>E-PROMOTION</i>)	15
2.1.4 CITRA MEREK (<i>BRAND IMAGE</i>)	18
2.2 KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS	20
2.2.1 KERANGKA TEORI	20
2.2.2 KERANGKA HIPOTESIS	24

BAB III	25
3.1 WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN	25
3.1.1 WAKTU PENELITIAN.....	25
3.1.2 TEMPAT PENELITIAN	25
3.2 DESAIN PENELITIAN	25
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	25
3.3.1 POPULASI PENELITIAN	25
3.3.2 SAMPEL PENELITIAN.....	25
3.4 PENGEMBANGAN INSTRUMEN	26
1. VARIABEL PENELITIAN.....	26
2. DEFINISI OPERASIONAL DAN KONSEPTUAL.....	26
3. SKALA PENGUKURAN	29
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	29
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA.....	29
3.6.1 ANALISIS DESKRIPTIF.....	29
3.6.2 UJI VALIDITAS.....	29
3.6.3 UJI RELIABILITAS.....	30
3.6.4 UJI NORMALITAS.....	30
3.6.5 UJI LINIERITAS.....	30
3.6.6 UJI MULTIKOLINIERITAS	30
3.6.7 UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	30
3.6.8 UJI ANALISIS LINIER BERGANDA	30
3.6.9 UJI T	31
3.6.10 UJI F.....	31
3.6.11 UJI KOEFISIEN DETERMINASI	31

BAB IV	32
4.1 KARAKTERISTIK DATA	32
4.2 ANALISIS DATA	35
4.2.1 ANALISIS DESKRIPTIF	35
4.2.2 UJI VALIDITAS	39
4.2.3 UJI RELIABILITAS	42
4.2.4 UJI NORMALITAS	42
4.2.5 UJI LINIERITAS	44
4.2.6 UJI MULTIKOLINIERITAS	45
4.2.7 UJI HETEROSKEDASTISITAS	45
4.2.8 HASIL ANALISIS LINIER BERGANDA	46
4.2.9 UJI T	46
4.2.10 UJI F	48
4.2.11 UJI KOEFISIEN DETERMINASI	49
BAB V	50
5.1 KESIMPULAN	50
5.2 IMPLIKASI	51
5.2.1 IMPLIKASI PRAKTIS	51
5.2.2 IMPLIKASI TEORITIS	52
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	52
5.4 SARAN PENELITIAN	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	62
RIWAYAT HIDUP	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Sektor Barang Terbesar Pilihan Konsumen.....	2
Gambar I.2 Akun Instagram 3Second.....	3
Gambar I.3 Official Website 3Second	4
Gambar I.4 Perbandingan Jumlah Produk 3Second dengan Erigo	5
Gambar I.5 Al Ghazali Sebagai <i>Brand Ambassador</i> 3Second.....	6
Gambar II.1 Model Penelitian.....	24
Gambar IV.1 Hasil <i>Normal probability plot</i>	43



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Harga Produk	4
Tabel I.2 Perbandingan Jumlah Pengikut Media Sosial	6
Tabel III.1 Definisi Operasional Keputusan Pembelian (Y)	26
Tabel III.2 Definisi Operasional Persepsi Harga (X1)	27
Tabel III.3 Definisi Operasional E-Promosi (X2)	27
Tabel III.4 Definisi Operasional Citra Merek (X3)	28
Tabel III.5 Skala Likert-Type	29
Tabel IV.1 Deskripsi Data	32
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	34
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	34
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan	35
Tabel IV.7 Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Harga	36
Tabel IV.8 Hasil Analisis Deskriptif E-Promosi	37
Tabel IV.9 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek	38
Tabel IV.10 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	39
Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	39
Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas E-Promosi	40
Tabel IV.13 Hasil Uji Validitas Citra Merek	40
Tabel IV.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	41
Tabel IV.15 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel IV.16 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel IV.17 Hasil Uji Linieritas Persepsi Harga	44

Tabel IV.18 Hasil Uji Linieritas E-Promosi	44
Tabel IV.19 Hasil Uji Linieritas Citra Merek	45
Tabel IV.20 Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel IV.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel IV.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel IV.23 Hasil Uji T	47
Tabel IV.24 Hasil Uji F.....	48
Tabel IV.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	49



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*