

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*
DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION SERTA *CUSTOMER SATISFACTION* PADA SUSU
OAT**

**MUHAMMAD FARREL SIGIT RAMADHAN
1705621133**



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan
Gelar Sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT
QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE
DECISION AND CUSTOMER SATISFACTION OF OAT MILK***

MUHAMMAD FARREL SIGIT RAMADHAN

1705621133



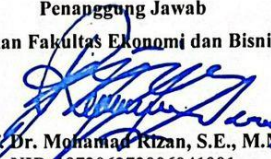
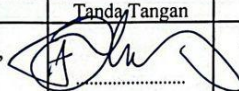
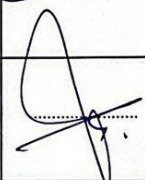
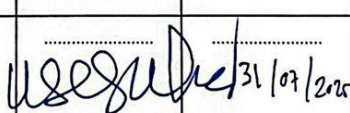
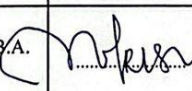
Intelligentia - Dignitas

**This thesis was written to fulfill the requirements for a Bachelor
of Management degree from the Faculty of Economics and
Business, State University of Jakarta**

**BACHELOR OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda/Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001 (Ketua)		31/07/2025
2	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si, Ph.D. NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		31/07/2025
3	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. NIP. 198509242014041002 (Penguji 2)		1/08/2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		31/07/2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		11/08/2025
Nama : Muhammad Farrel Sigit Ramadhan No. Registrasi : 1705621133 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 2025			

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan negeri lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 12 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Farrel Sigit Ramadhan

NIM 1705621133

LEMBAR PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
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 : Muhammad Farrel Sigit Ramadhan
NIM : 1705621133
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Alamat email : ramadhan.sigit2002@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 :

Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Price Perception Terhadap
Purchase Decision Serta Customer Satisfaction Pada Susu Oat

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, 12 Agustus 2025

Penulis

(*Muhammad Farrel Sigit*)
Radmadhan

ABSTRAK

Muhammad Farrel Sigit Ramadhan: “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* Dan *Price Perception* Terhadap *Purchase Decision* Serta *Customer Satisfaction* Pada Susu Oat”. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *price perception* terhadap *purchase decision* serta dampaknya terhadap *customer satisfaction* pada konsumen susu oat merek Outside di wilayah kota administrasi DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren gaya hidup sehat dan veganisme di Indonesia, namun tidak sejalan dengan penetrasi pasar susu oat yang masih rendah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 250 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Outside minimal dua kali dengan usia minimal 17 tahun. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Selain itu, *purchase decision* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Studi ini memberikan implikasi manajerial bagi produsen Outside dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand image*, *Product quality*, *Price perception*, *Purchase decision*, *Customer satisfaction*, SEM.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Muhammad Farrel Sigit Ramadhan: *“Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions and Customer Satisfaction of Oat Milk”*. Thesis, Jakarta: Undergraduate Program in Management, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University. Advisory Team: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price perception on purchase decision and its impact on customer satisfaction among consumers of Oatside oat milk in DKI Jakarta. The research is motivated by the growing trend of healthy lifestyles and veganism in Indonesia, which has not been matched by strong market penetration of oat milk products. This study employed a quantitative approach with purposive sampling involving 250 respondents who had purchased and consumed Oatside at least twice and were at least 17 years old. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results show that brand image, product quality, and price perception have a positive and significant effect on both purchase decision and customer satisfaction. Furthermore, purchase decision was also found to positively influence customer satisfaction. These findings highlight the importance of strengthening brand image, improving product quality, and implementing appropriate pricing strategies to enhance customer satisfaction. This study offers managerial implications for Oatside producers in developing more effective marketing strategies to expand market reach and increase customer loyalty.

Keywords: Brand image, Product quality, Price perception, Purchase decision, Customer satisfaction, SEM.

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* Dan *Price Perception* Terhadap *Purchase Decision* Serta *Customer Satisfaction* Pada Susu Oat”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.MSi., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan dan pendampingan selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan

6. dukungan selama masa studi.
7. Kedua orang tua serta keluarga besar tercinta atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan moril maupun materi yang tidak pernah putus.
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen atas kebersamaan dan dukungan selama menjalani proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan perilaku konsumen.

Jakarta, 12 Agustus 2025

Intelligentia - Dignitas

Muhammad Farrel Sigit Ramadhan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis	18

BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Teori Pendukung	19
2.1.1. Purchase Decision.....	21
2.1.2. Brand Image	24
2.1.3. Product Quality	28
2.1.4. Price Perception.....	30
2.2. Kerangka Teori Dan Pengembangan Hipotesis.....	32
2.2.1. Pengembangan Hipotesis.....	33
2.2.2. Kerangka teori.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	44
3.2. Desain Penelitian.....	44
3.3. Populasi Dan Sampel	45
3.3.1. Populasi.....	45
3.3.2. Sampel.....	45
3.4. Pengembangan Instrumen.....	46
3.4.1. Definisi Konseptual Variabel	46
3.4.2. Operasional Variabel.....	49

3.4.3. Skala Pengukuran	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6. Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1. Uji Reliabilitas.....	56
3.6.2. Uji Kesesuaian Model	57
3.6.3. Uji Hipotesis.....	62
3.6.4. Model SEM	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Deskripsi Data	65
4.1.1. Karakteristik responden.....	65
4.1.2. Analisis deskriptif	69
4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	78
4.2.1. Uji Validitas dan reliabilitas data.....	78
4.2.1.1. Hasil Uji validitas dan reliabilitas	79
4.2.1.2. Confirmatory factor analysis (CFA)	81
4.2.1.2.1. First order construct.....	81
4.2.1.2.2. Full Model dan Fitted Model	88
4.2.2. Uji Hipotesis	91
4.2.3. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP	99
5.1. Kesimpulan	99

5.2. Implikasi	101
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	105
5.4. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	113



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Susu di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Presentase Konsumsi di Indonesia Berdasarkan Jenis.....	3
Gambar 1. 3 Pendapatan Oatside.....	5
Gambar 1. 4 Veganisme Indonesia.....	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	43
Gambar 3. 1 Model SEM AMOS.....	64
Gambar 4. 1 Model Uji <i>First Order Construct Variabel Brand Image</i>	82
Gambar 4. 2 Model Uji <i>First Order Construct Variabel Product Quality</i>	83
Gambar 4. 3 Model Uji <i>First Order Construct Variabel Price Perception</i>	85
Gambar 4. 4 Model Uji <i>First Order Construct Variabel Purchase Decision</i>	86
Gambar 4. 5 Model Uji <i>First Order Construct Variabel Customer Satisfaction</i> ..	87
Gambar 4. 6 <i>Full Model dan Fitted Model</i>	89

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Veganisme di Indonesia	8
Tabel 1. 2 Ulasan Susu Oatside	10
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual Variabel Independen.....	47
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual Variabel Dependen	49
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	50
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert	53
Tabel 3. 5 <i>Goodness of Fit Indices</i>	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	68
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	68
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	73
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Perception</i>	74
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	76
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setiap Variabel	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Price Perception</i>	85

Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	87
Tabel 4. 16 . Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	88
Tabel 4. 17 Hasil Full Model dan Fitted Model SEM AMOS	90
Tabel 4. 18 Pernyataan Fitted Model.....	90



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	113
Lampiran 2. Hasil Karakteristik Responden	121
Lampiran 3 Tabulasi Kuisisioner	122
Lampiran 4. Hasil Turnitin Kampus Skripsi.....	151
Lampiran 5. Hasil Full Model dan Fitted Model SEM AMOS	152
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reabilitas	153
Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis	156



Intelligentia - Dignitas