

**HUBUNGAN ANTARA HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN
PROMOSI PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK MEREK RABBANI PADA CV RABBANI ASYSA
RAWAMANGUN**

SKRIPSI

OLEH:

RAHMINI SITI ALIFAH

211000125



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2015

**HUBUNGAN ANTARA HARGA, *BRAND IMAGE* DAN
PROMOSI PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK MEREK RABBANI PADA CV RABBANI ASYSA
RAWAMANGUN**

SKRIPSI

OLEH :

RAHMINI SITI ALIFAH

211000125



**SKRIPSIINI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2015**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

HUBUNGAN ANTARA HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MEREK RABBANI PADA CV RABBANI ASYSA RAWAMANGUN

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) pada Program S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi, ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 September 2015



Rahmini Siti Alifah

211000125

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

HUBUNGAN ANTARA HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MEREK RABBANI PADA CV RABBANI ASYSA RAWAMANGUN

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Dra. Lilik Trianah, ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

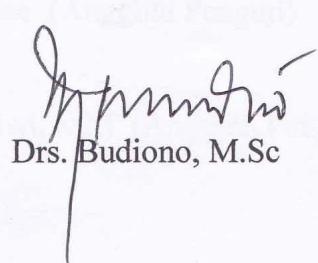
Jakarta, 06 Juli 2015

Menyetujui
Pembimbing



Dra. Lilik Trianah, ME

Mengetahui
Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Drs. Budiono, M.Sc

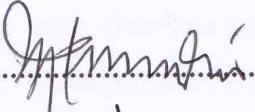
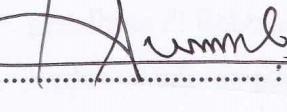
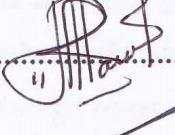
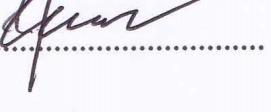
PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

HUBUNGAN ANTARA HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MEREK RABBANI PADA CV RABBANI ASYSA RAWAMANGUN

Telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STEI), pada tanggal 26 Agustus 2015 dengan nilai **B**

Panitia Ujian Skripsi :

1.  : Drs. Budiono, M.Sc (Kepala Prodi S-1 Manajemen)
2.  : Drs. Soemitro, M.Sc (Sekretaris S-1 Manajemen)
3.  : Dra. Lilik Trianah, ME (Pembimbing)
4.  : Drs. Sudarmadji, Msc (Anggota Penguji)
5.  : Drs. Iskandar Z. Alwi, MM (Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya serta shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Eonomi Indonesia (STEI).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Lilik Trianah, ME selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan bimbingannya yang telah diberikan selama pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, MSc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
3. Bapak Drs. Budiono, MSc, selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Sumitro, MSc, selaku Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi S-1 Manajemen, STEI, atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan studi.
6. Manager Store Rabbani yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Rabbani Rawamangun.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Dasimun dan Ibu Siti Rohaniyah tercinta serta adik-adik penulis (Estri, Ifan, dan Fahri) atas doa restu, kasih sayang, kesabaran dan dukungannya selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar Akhwat Tangguh (Ka Ega, Gety, Nina, Nissa, Dije, Puri, Cici, Nia, Siti, Tami, Novi, Disti dan Anti) yang selalu memberikan doa,

semangat, perhatian, saran, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

9. Keluarga besar RMNI yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman dan adik-adik di UKMJ Manajemen yang selalu memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan kelas 1B Manajemen angkatan 2010 yang membantu dalam penulisan skripsi ini yaitu Debora, Tiya, Tomi, Rini, Fadhil dan teman-teman yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, serta semangat yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerjasama dalam mengisi kuesioner penelitian.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnakan skripsi ini serta dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 15 September 2015

Rahmini Siti Alifah

211000125

Rahmini Siti Alifah
NPK 211000125
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Dra. Lilik Trianah, ME

**HUBUNGAN ANTARA HARGA, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI
PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
MEREK RABBANI PADA CV RABBANI ASYSA RAWAMANGUN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga, *brand image* dan promosi penjualan dengan keputusan membeli pada CV Rabbani Asysa Rawamangun. Penelitian ini dilakukan di CV Rabbani Asysa Rawamangun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accident sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini menggunakan alat analisis koefisien korelasi parsial dan koefisien korelasi berganda serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil korelasi parsial untuk variabel harga dengan keputusan membeli sebesar 0,115, artinya hubungan kedua variabel tersebut sangat lemah. Untuk korelasi parsial *brand image* dengan keputusan membeli sebesar 0,434, artinya hubungan antara kedua variabel tersebut sedang. Korelasi parsial untuk variabel promosi penjualan dengan keputusan membeli sebesar 0,463, yang artinya hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sedang. Sedangkan koefisien korelasi berganda sebesar 0,862. Hal ini menunjukkan hubungan antara harga, *brand image*, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli adalah sangat kuat dengan hubungan yang bersifat positif atau searah. Artinya bila harga, *brand image* serta promosi penjualan yang diberikan baik maka keputusan membeli konsumen pun akan baik.

Hasil pengujian hipotesis parsial pertama tidak terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan membeli. Hasil pengujian hipotesis parsial kedua menunjukkan terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli. Hasil pengujian hipotesis parsial ketiga kualitas pelayanan terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan membeli. Sedangkan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan adanya hubungan positif antara harga, *brand image* dan promosi penjualan dengan keputusan membeli.

Kata Kunci : Harga, Brand Image, Promosi Penjualan, Keputusan Membeli

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PANITIA PENGUJI SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Masalah Penelitian.....	1
1.1.1. Latar belakang masalah	1
1.1.2. Perumusan masalah pokok penelitian.....	2
1.1.3. Spesifikasi masalah pokok penelitian.....	2
1.2. Kerangka Teori	2
1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian	2
1.2.2. Uraian konsepsional tentang variabel.....	3
1.2.3. Hipotesis penelitian	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1. Tujuan penelitian	4
1.3.2. Kegunaan penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Perilaku konsumen.....	9
2.2.2. Keputusan membeli	10
2.2.3. Harga.....	13
2.2.4. Brand image (citra merek)	18
2.2.5. Bauran promosi (promotional mix)	22
2.2.5.1 Promosi penjualan	23
BAB III PROSEDUR PENELITIAN	28
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2. Strategi dan Metoda Penelitian.....	28
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.3.1. Populasi penelitian.....	28
3.3.2. Sampel penelitian.....	29
3.4. Unit-unit Analisis Penelitian	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	29
3.6. Instrumen Pengumpulan Data	30
3.7. Metode Analisis Data	33
3.7.1. Metode pengolahan data	35
3.7.2. Metode penyajian data.....	35
3.8. Metode Analisis Statistik Data	35
3.8.1. Analisis korelasi parsial.....	36
3.8.2. Analisis korelasi berganda.....	37
3.8.3. Pengujian hipotesis	38

BAB IV HASIL-HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Deskripsi Perusahaan.....	40
4.2. Deskripsi Responden	40
4.3. Deskripsi Data	41
4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	43
4.4.1. Uji validitas.....	43
4.4.2. Uji reliabilitas	45
4.5. Metode Analisis Data	47
4.5.1. Analisa koefisien korelasi parsial	47
4.5.2. Analisa korelasi berganda.....	48
4.5.3. Pengujian hipotesis	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kriteria Pengukuran Instrumen Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	32
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Validitas Perbutir Variabel Harga (X_1)	43
Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Validitas Perbutir Variabel Brand Image (X_2).....	44
Tabel 4.5. Hasil Perhitungan Validitas Perbutir Variabel Promosi Penjualan (X_3).....	44
Tabel 4.6. Hasil Perhitungan Validitas Perbutir Variabel Keputusan Membeli (Y).....	44
Tabel 4.7. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1).....	45
Tabel 4.8. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X_2).....	45
Tabel 4.9. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X_3).....	46
Tabel 4.10. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Membeli (Y).....	46
Tabel 4.11. Korelasi Parsial Harga Dengan Keputusan Membeli.....	47
Tabel 4.12. Korelasi Parsial Brand Image Dengan Keputusan Membeli.....	47
Tabel 4.13. Korelasi Parsial Promosi Penjualan Dengan Keputusan Membeli.....	48
Tabel 4.14. Analisis Korelasi Berganda.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	11
Gambar 4.1. Jumlah Skor Kriterium Harga.....	41
Gambar 4.2. Jumlah Skor Kriterium Brand Image.....	42
Gambar 4.3. Jumlah Skor Kriterium Promosi Penjualan.....	42
Gambar 4.4. Jumlah Skor Kriterium Keputusan Membeli.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	55
Lampiran 2 Tabulasi Skor Variabel Harga.....	59
Lampiran 3 Data Ganjil dan Genap Variabel Harga.....	61
Lampiran 4 Tabulasi Skor Variabel <i>Brand Image</i>	63
Lampiran 5 Data Ganjil dan Genap Variabel <i>Brand Image</i>	65
Lampiran 6 Tabulasi Skor Variabel Promosi Penjualan.....	67
Lampiran 7 Data Ganjil dan Genap Variabel Promosi Penjualan.....	69
Lampiran 8 Tabulasi Skor Variabel Keputusan Membeli.....	71
Lampiran 9 Data Ganjil dan Genap Variabel Keputusan Membeli.....	73
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	75