

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

KECANTIKAN LANEIGE

Oleh :

Nama : Angel Aprilia

NIM : 21170104

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LANEIGE

Diajukan oleh


Nama : Angel Aprilia

NIM : 21170104

Jakarta, 21 September 2021

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



(Morryessa Brandinie, S.E.,M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Angel Aprilia / 21170104 / 2021 / Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Laneige / Pembimbing : Morryessa Brandinie, S.E, MEM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Keputusan Pembelian dari Laneige melalui variabel Citra Merek dan Persepsi Harga Produk kecantikan Laneige. Kedua variabel ini merupakan hal yang penting yang harus dicapai oleh perusahaan, karena berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Objek penelitian ini adalah produk kecantikan Laneige. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laneige. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga , Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Angel Aprilia / 21170104 / 2021 / *The Effect of Brand Image and Price Perception on Customer Purchase Decision of Laneige Beauty Product / Advisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.*

The purpose of this study is to determine Purchase Decision from Laneige through Brand Image and Price Perception variables, These variables are important things that must be achieved by the company, because based on several previous studies concluded that Brand Image and Price Perception can influence consumer decisions to buy a product.

Purchase Decision are part of consumer behavior, which is the study of how an individual, group, or organization chooses, buys, uses, and how goods, services, ideas, or experiences satisfy their needs and desires.

The object of this research is the Laneige beauty product. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. Data analysis techniques used in this study are the validity test, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis.

The classical assumption test results show that the regression model meets the assumption that residues are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict Purchase Decision and based on the t test it can be concluded that the Brand Image and Price have a significance value under 0.05 so that the hypothesis is accepted.

The conclusion of this study is that Brand Images has a positive influence and significant on customer Purchase Decision for Laneige and Price Perception has a positive and significant on customer Purchase Decision for Laneige.

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





KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Laneige”**.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya:

1. Morryessa Brandinie, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
 2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
 3. Orang tua dan adik saya yang telah memberi dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi.
 4. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam membuat skripsi.
- Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, 28 Juli 2021

Angel Aprilia

DAFTAR ISI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mentip sebagian atau seluruhnya atau menulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Batasan Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	7
G. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Merek.....	9
2. Citra Merek.....	12
3. Harga.....	14
4. Keputusan Pembelian.....	18
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
A. Objek Penelitian.....	29
B. Desain Penelitian.....	29
C. Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	34
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Reliabilitas.....	35
3. Analisis Deskriptif.....	35
4. Uji Asumsi Klasik.....	37



5. Analisis Regresi Berganda.....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
B. Analisis Deskriptif.....	45
C. Hasil Penelitian.....	58
D. Pembahasan.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Simpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Laneige di Seluruh Indonesia	3
Tabel 2.1	Tujuan Penetapan Harga	16
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	45
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	47
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.10	Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4.11	Skor Rata-Rata Variabel Harga	55
Tabel 4.12	Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.16	Hasil Uji Keberhasilan Model (Uji F)	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)	61
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi	62

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.2	Skema Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1	Gambar Logo Laneige	43

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra-Kuesioner	71
Lampiran 2	Data Pra-Kuesioner Variabel Citra Merek	76
Lampiran 3	Data Pra-Kuesioner Variabel Persepsi Harga	77
Lampiran 4	Data Pra-Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan	78
Lampiran 5	Output Uji Validitas Citra Merek	79
Lampiran 6	Output Uji Reliabilitas Citra Merek	79
Lampiran 7	Output Uji Validitas Persepsi Harga	80
Lampiran 8	Output Uji Reliabilitas Persepsi Harga	80
Lampiran 9	Output Uji Validitas Kepuasan Pembelian.....	81
Lampiran 10	Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	81
Lampiran 11	Kuesioner.....	82
Lampiran 12	Kuesioner dengan Google Docs	87
Lampiran 13	Data Kuesioner Variabel CitraMerek.....	88
Lampiran 14	Data Kuesioner Variabel Persepsi Harga	91
Lampiran 15	Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	94
Lampiran 16	Data Profil Responden.....	97
Lampiran 17	Output Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
Lampiran 18	Output Profil Responden Berdasarkan Usia.....	101
Lampiran 19	Output Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
Lampiran 20	Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Citra Merek	102
Lampiran 21	Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Harga	102
Lampiran 22	Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Keputusan Pembelian	103
Lampiran 23	Output Uji Asumsi Klasik : Uji Normalitas	103
Lampiran 24	Output Uji Asumsi Klasik : Uji Heterokedastisitas.....	104





Lampiran 25 Output Uji Asumsi Klasik : Uji Multikolinieritas 104

Lampiran 26 Output Analisis Regresi Berganda : Uji F 105

Lampiran 27 Output Analisis Regresi Berganda : Uji t 105

Lampiran 28 Output Analisis Regresi Berganda : Koefisien Determinan 105

Lampiran 29 R Table Pearson 106

Lampiran 30 Tabel T 107

Copyright © IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.