

**PENGARUH KESESUAIAN HARGA, *BRAND IMAGE* DAN
EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN MINUTE MAID PULPY ORANGE**

(Survey pada Konsumen Minuman Minute Maid Pulpy Orange di Kabupaten
Majalengka)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun Oleh :

INTAN INTIAWATI

20200510171



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KESESUAIAN HARGA, *BRAND IMAGE* DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MINUTE MAID PULPY ORANGE

(Survey pada Konsumen Minuman Minute Maid Pulpy Orange di Kabupaten
Majalengka)

Disusun Oleh:

INTAN INTIAWATI

20200510171

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2024 dihadapan
Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji,

Penguji I,



Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy.
NIK. 41038091296

Penguji II,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.
NIK. 410106910232

Penguji III,



Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M.
NIK. 410109800212

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KESESUAIAN HARGA, *BRAND IMAGE* DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MINUTE MAID PULPY ORANGE

(Survey pada Konsumen Minuman Minute Maid Pulpy Orange di Kabupaten
Majalengka)

Disusun Oleh :

INTAN INTIAWATI
20200510171

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2024

Dosen Pembimbing I,



Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205081987031003

Dosen Pembimbing II,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelahmu itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan. Mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah Swt. skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua tercinta, adikku, sahabat dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini”

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesesuaian Harga, *Brand Image* dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Minute Maid Pulpy Orange (Survei pada Konsumen Minuman Minute Maid Pulpy Orange di Kabupaten Majalengka)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Intan Intiawati

20200510171

ABSTRAK

INTAN INTIAWATI. 20200510171. 2024. “PENGARUH KESESUAIAN HARGA, *BRAND IMAGE* DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MINUTE MAID PULPY ORANGE” (Survey pada Konsumen Minuman Minute Maid Pulpy Orange di Kabupaten Majalengka). Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Kuningan. Pembimbing I Dr. H. Iskandar, M.M. Pembimbing II Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesesuaian harga, *brand image* dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen minuman minute maid pulpy orange di Kabupaten Majalengka dengan sampel sebanyak 80 dan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pengujian dan analisis pada program SPSS ver.22. Instrumen penelitian ini berupa angket dalam google formulir yang disebarakan langsung pada responden. Hasil pengujian dari hipotesis yang diajukan memperoleh kesimpulan bahwa (1) kesesuaian harga, *brand image* dan efektivitas iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesesuaian Harga, *Brand Image*, Efektivitas Iklan. Keputusan Pembelian

ABSTRACT

INTAN INTIAWATI. 20200510171. 2024. "THE INFLUENCE OF PRICE SUITABILITY, BRAND IMAGE AND ADVERTISING EFFECTIVENESS ON THE DECISION TO PURCHASE MINUTE MAID PULPY ORANGE DRINK" (Survey of Consumers of Minute Maid Pulpy Orange Drinks in Majalengka Regency). Thesis. Management Study Program. Brass University. Advisor I Dr. H. Iskandar, M.M. Advisor II Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.

This study aims to examine the influence of price suitability, brand image and advertising effectiveness on purchasing decisions. The sample in this study were consumers of Minute Maid pulpy orange drinks in Majalengka Regency with a sample of 80 and using purposive sampling techniques. This study used testing and analysis on the SPSS ver.22 program. This research instrument is in the form of a questionnaire in google form which is distributed directly to respondents. The test results of the proposed hypothesis concluded that (1) price suitability, brand image and advertising effectiveness together have a significant effect on purchasing decisions. (2) price suitability has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) advertising effectiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keyword : Price Suitability, Brand Image, Advertising Effectiveness.
Purchase Decision**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kesesuaian Harga, *Brand Image* dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Minute Maid Pulpy Orange (Survei Pada Konsumen Minuman Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Majalengka)”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Kemudian dengan segala hormat serta rasa syukur, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung serta memfasilitasi penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk penulis maupun skripsi ini.

Kuningan, Mei 2024

Penulis,

Intan Intiawati

20200510171

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa tulus dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Proses yang cukup menguras waktu, tenaga dan pikiran, penyelesaian skripsi ini tak lepas dari segala usaha, doa serta dukungan dari banyak pihak. Terima kasih yang tak terbendung ini dan penghargaan penulis ucapkan kepada:

1. Kedua Orang Tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Suprana dan Ibu Mintarsih serta Adik Saya Fharill Pramana terima kasih sudah menjadi orang tua, guru, sahabat serta keluarga yang sangat luar biasa. Terima kasih untuk setiap doa yang tidak pernah henti kalian panjatkan, serta dukungan dan motivasi yang tidak pernah henti kalian berikan.
2. Bapak Dr. H. Iskandar, M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta selalu memberikan ilmu dan arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta selalu memberikan ilmu dan arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Ibu Fauzyah Adzimatunur, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
6. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Bapak Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M. Si. selaku Rektor Universitas Kuningan
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

9. Diva Isra Pradana dan Elsanti Laila Fajrin teman yang selalu ada untuk saling mendukung, membantu dan berproses bersama.
10. Dan semua teman dan sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan terima kasih atas dukungan serta doa-doanya.
11. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Intan Intiawati terima kasih sudah bertahan sejauh ini terima kasih tetap memilih berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Kuningan, Mei 2024
Penulis,

Intan Intiawati
20200510171

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS 11	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	12
2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.4 Tahapan Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4 Kesesuaian Harga.....	18
2.1.4.1 Definisi Kesesuaian Harga	18
2.1.4.2 Strategi Penetapan Harga	19

2.1.4.3	Dimensi dan Indikator Kesesuaian Harga	19
2.1.4.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesesuaian Harga.....	21
2.1.5	<i>Brand Image</i>	22
2.1.5.1	Definisi <i>Brand Image</i>	22
2.1.5.2	Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.1.5.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	26
2.1.6	Efektivitas Iklan	27
2.1.6.1	Definisi Efektivitas Iklan.....	27
2.1.6.2	Tujuan Efektivitas Iklan	28
2.1.6.3	Dimensi dan Indikator Efektivitas Iklan.....	29
2.1.6.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan	32
2.2	Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1	Pengaruh Kesesuaian Harga, <i>Brand Image</i> dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2.2	Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2.4	Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.5	Penelitian Terdahulu.....	36
2.2.6	Kerangka Berfikir.....	45
2.3	Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Metode Penelitian.....	48
3.2	Operasional Variabel	49
3.2.1	Variabel Independen.....	49
3.2.2	Variabel Dependen	49
3.3	Populasi dan Sampel	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1	Data	53
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	54

3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	55
3.5.1	Uji Validitas.....	55
3.5.2	Uji Reliabilitas	59
3.6	Metode Analisis Data	61
3.6.1	Analisis Deskriptif	61
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	63
3.6.2.1	Uji Normalitas	63
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas	63
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	64
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis	64
3.6.3.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	64
3.6.3.2	Uji Signifikan Simultan (uji f).....	65
3.6.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
3.6.3.4	Uji signifikan Parsial (uji t)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Hasil Penelitian.....	67
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1.1	Sejarah Singkat Minute Maid Pulpy Orange.....	67
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	68
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	71
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	71
4.1.3.1	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kesesuaian Harga	72
4.1.3.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	74
4.1.3.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Efektivitas Iklan.....	76
4.1.3.4	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	78
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	80
4.1.4.1	Uji Normalitas	80
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas	80

4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas	81
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.....	82
4.1.5.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.1.5.2	Uji f (Uji Simultan)	83
4.1.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.1.5.4	Uji t (Uji Parsial)	85
4.2	Pembahasan	87
4.2.1	Pengaruh Kesesuaian Harga, <i>Brand Image</i> dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama.....	87
4.2.2	Kesesuaian Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ..	88
4.2.3	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.2.4	Efektivitas Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Minuman Sari Buah Tahun 2019 - 2023.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Minuman Sari Buah di Toserba Fajar Talaga dan Toko Elin di Kabupaten Majalengka.....	4
Tabel 1.3 Data Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3.2 Skala Semantik Diferensial	54
Tabel 3.3 Uji Validitas Kesesuaian Harga.....	56
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	56
Tabel 3.5 Uji Validitas Efektivitas Iklan	57
Tabel 3.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Kesesuaian Harga.....	60
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	60
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Efektivitas Iklan	61
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	71
Tabel 4.5 Analisis statistik deskriptif variabel kesesuaian harga	72
Tabel 4.6 Analisis statistik deskriptif variabel <i>brand image</i>	74
Tabel 4.7 Analisis statistik deskriptif variabel efektivitas iklan.....	76
Tabel 4.8 Analisis statistik deskriptif variabel keputusan pembelian	78
Tabel 4.9 Uji normalitas	80
Tabel 4.10 Uji multikolinearitas.....	81
Tabel 4.11 Analisis koefisien determinasi (R^2)	83
Tabel 4.12 Uji f	83
Tabel 4.13 Analisis regresi linear berganda dan Uji t	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	47
Gambar 4.1 Daerah kriteria variabel kesesuaian harga	73
Gambar 4.2 Daerah kriteria variabel <i>brand image</i>	75
Gambar 4.3 Daerah kriteria variabel efektivitas iklan	77
Gambar 4.4 Daerah kriteria variabel keputusan pembelian.....	79
Gambar 4.5 Uji heteroskedastisitas.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Surat Permohonan Izin Mengadakan Penelitian Berita Acara Bimbingan Skripsi
LAMIRAN II	: Surat Pengantar Kuesioner Kuesioner
LAMPIRAN III	: Data Hasil Perhitungan Kuesioner Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
LAMPIRAN IV	: Output Hasil Perhitungan SPSS 22.0
LAMPIRAN V	: Tabel F Tabel T R Tabel
LAMPIRAN VI	: Daftar Riwayat Hidup