

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH

(Studi pada produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan studi akhir dan
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank Semarang**



Oleh :

Nama : Mitaningsih
NIM : 17.05.51.0215
Program Studi : S-1 Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK (UNISBANK)
SEMARANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan telah mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH

(Studi pada produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang)

Oleh:

Mitaningsih

17.05.51.0215

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

Semarang

Semarang, 12 Maret 2021

Dosen Pembimbing



Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si

NIDN. 0027037101

HALAMAN PENGESAHAN



Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH**
(Studi pada produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang)

Disusun Oleh :

Nama : MITANINGSIH
NIM : 17.05.51.0215
Program Studi : Strata 1 (S1) Manajemen

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pendarasan Skripsi dan Skripsi telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang pada tanggal : 12 Maret 2021

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing
(Mengakap Penguji I)

Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si
NIDN. 0027037101

Penguji II

Dr., Dra. RA Marlien, M.M
NIDN. 0622035701

Penguji III

Nungki Pradita, S.E., M.M
NIDN. 0610129201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis



Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si
NIDN. 0027037101

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

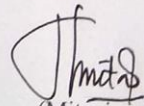
Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mitaningsih
NIM : 17.05.51.0215
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya susun dengan judul:
PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH (Studi pada produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang), tidak terdapat keseluruhan atau kesamaan dengan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam pemikiran dan penulisan lain, yang saya akui seolah - olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Semarang, 12 Maret 2021

Yang menyatakan,


(Mitaningsih)

HALAMAN MOTTO

“Terkadang hidup tidak selalu berjalan sesuai keinginan,
tetapi anda harus tetap berusaha”

(Michael Jordan)

“Never stop learning, no age limit for getting smarter”

(Ridwan Kamil)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Untuk kedua orang tua yang sudah mendukung secara materi dan non materi, serta kakak dan sepupu Alm. Eko Taokit yang sudah selalu menyemangati.
2. Yunita Riyani, Nila Fauziah , Febru Hartiani , Septina Nur Aini, Mega Indah Lestari, yang sudah selalu menyemangati dan menghibur saya.
3. Sepupu Nurul Ertikawati yang senantiasa membantu saya disaat kesusahan.
4. Teman-teman FEB angkatan 2017

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap variabel keputusan nasabah. Sampel berjumlah 100 responden dan tanggapan pertanyaan menggunakan skala likert 1-5. Uji instrumen dengan uji reliabilitas dan validitas, sedangkan uji model berlandaskan pada koefisien determinasi dan uji F. Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yakni citra merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

This research was conducted to test the impact of brand image, price perception, and promotion on customer decision variables. The sample with of respondents is 100 and the answer to the instrument uses a Likert scale of 1-5. The instrument test was based on the reliability and validity test, while the model test was based on the coefficient of determination and F test. This study used multiple linear regression analysis. The results showed that all variables, brand image, price perception, and promotion has positive and significant impact on customer decisions.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Promotion, Customer's Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas (Studi pada produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Rembang)”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Safik Faozi SH, M.Hum selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang
2. Dr. Euis Soliha, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
3. Sri Sudarsi, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
4. Dr. Euis Soliha, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk bersedia membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

5. Kedua orang tua saya yang telah memberikaan doa restu, didikan dan arahan, dorongan semangat dan motivasi, perhatian, dukungan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
6. Teman-temanku yang memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Saudara-saudaraku yang memberi dukungan dan semangat.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna karena kurangnya pengalaman dan kesempurnaan penulis. Oleh karena itu, dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, September 2020

Penulis,

(Mitaning Sih)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Citra Merek	23
2.1.3 Persepsi Harga.....	30
2.1.4 Promosi	37
2.2 Kajian Penelitian terdahulu	47
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	49
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah.....	49

2.3.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Nasabah	50
2.3.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah.....	51
2.4	Model Penelitian.....	53
2.4.1	Model Grafis	53
2.4.2	Model Matematis	53
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Populasi dan Sampel	55
3.2	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.3	Definisi Konsep, Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	56
3.4	Rencana Analisis	58
3.4.1	Analisis Deskriptif	58
3.4.2	Uji Instrumen	59
3.4.3	Analisis Regresi Berganda	59
3.4.4	Uji Model	60
3.4.5	Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Deskripsi Responden.....	62
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.2	Deskripsi Variabel.....	65
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	65
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga	66
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	66
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Nasabah	67
4.3	Uji Instrumen.....	68
4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Uji Reliabilitas	69
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.5	Uji Model	70

4.5.1 Uji Determinasi (R^2).....	70
4.5.2 Uji F	71
4.6 Uji t.....	71
4.7 Pembahasan	72
4.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah.....	72
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Nasabah	73
4.7.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah.....	74
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI.....	75
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	75
5.3 Implikasi Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1_Nasabah Tabungan Emas Tahun 2017-2019	3
Tabel 2.1_Perilaku Pembelian	16
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 4.1 Deskripsi Responden.....	62
Tabel 4.2 Citra Merek	65
Tabel 4.3 Persepsi Harga.....	66
Tabel 4.4 Promosi	66
Tabel 4.5 Keputusan Nasabah.....	67
Tabel 4.6 Uji Validitas	68
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.8 Analisis Data Penelitian.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Empiris.....	53

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Tabulasi	88
Lampiran 3 Deskripsi Frekuensi Identitas Responden.....	99
Lampiran 4 Citra Merek.....	101
Lampiran 5 Persepsi Harga	103
Lampiran 6 Promosi	105
Lampiran 7 Keputusan Nasabah	108
Lampiran 8 Regresi Linear Berganda	111
Lampiran 9 Permohonan Ijin Riset	112
Lampiran 10 Turnitin	113
Lampiran 11 Catatan Konsultasi dan Bimbingan	117