

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HOME
FURNISHING DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DI AREA SOLO**

TESIS



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**DAMAR MAFATIR ROMADHON
2211001036**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HOME
FURNISHING DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DI AREA SOLO**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

DAMAR MAFATIR ROMADHON

2211001036

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2024**

The Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotion on Home Furnishing Purchase Decisions with Brand Image as a Mediating Variable in the Solo Area

Damar Mafatir Romadhon

ABSTRACT

This research is motivated by Indonesia's economic recovery post-COVID-19 pandemic, which has driven the growth of home furnishings retail in Indonesia. In seeing this potential, IKEA is implementing various strategies to develop the market in the Solo area. To maximize growth in the Solo area, it is important for IKEA to understand the factors that influence purchasing decisions. This research aims to determine the influence of price perception, product quality, and promotion on the online purchasing decision of home furnishing products, with brand image as a mediating variable for IKEA in the Solo area. The sample for this study consisted of 155 respondents. The data analysis technique used is SEM-PLS. The R-Square values from this model are 0,674 for purchase decisions and 0,671 for brand image. Based on the hypothesis tests that have been conducted, it was found that price perception, promotion, and product quality have a positive and significant partial effect on the brand image of IKEA. Meanwhile, promotion and brand image have a positive and significant partial effect on purchasing decisions. On the other hand, price perception and product quality do not have a significant effect directly on purchasing decisions. Brand image can mediate a positive and significant effect for product quality and price perception on online purchase decisions. However, the direct effect between promotion and purchase decision is stronger than the influence of the mediating role of brand image between promotion and purchase decision, although it still has a positive and significant effect.

Keywords: SEM-PLS, Price Perception, Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Home Furnishing dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi di Area Solo

Damar Mafatir Romadhon

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemulihan ekonomi Indonesia pasca-pandemi COVID-19, yang mendorong pertumbuhan ritel perabot rumah di Indonesia. Dalam melihat potensi ini, IKEA melakukan berbagai strategi untuk mengembangkan pasar di area Solo. Untuk memaksimalkan pertumbuhan di area Solo, menjadi penting bagi IKEA untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah secara online dengan citra merek sebagai variabel mediasi untuk IKEA di area Solo. Sampel dari penelitian ini berjumlah 155 responden. Adapun teknik analisa data dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil dari nilai R-Square pada model ini adalah sebesar 0,674 untuk keputusan pembelian dan 0,671 untuk citra merek. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dihasilkan bahwa persepsi harga, promosi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap citra merek IKEA. Sementara itu, Promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, Persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat memediasi pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk secara online. Namun, efek langsung antara promosi dan keputusan pembelian lebih kuat daripada pengaruh peran mediasi citra merek antara promosi dan keputusan pembelian, meskipun masih memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : SEM-PLS, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.


HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh


Nama : Damar Mafatir Romadhon
NIM : 2211001036
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Home Furnishing dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi di area Solo

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen- Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. ()

Penguji : Muchsin Sagaff Shihab S.E., M.Sc., MBA., Phd. ()

Penguji : Dr. Jerry Heikal S.T., M.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 November 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Damar Mafatir Romadhon

NIM : 2211001036

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 November 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pertama kali dan paling utama kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena hanya berkat rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) program studi Manajemen pada Fakultas Magister Manajemen Universitas Bakrie. Dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada semua pihak yang telah berkontribusi selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tesis ini. Ucapan terimakasih ini saya berikan kepada:

- a) Pertama, Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- b) Kedua, Dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada istri saya Destiana Rizki Fauzia, S.Pd dan anak-anak saya Rumaysha Fatima Eijaz dan Zahira Mayzurra Eijaz atas dukungan, pengertian dan cinta yang mereka berikan selama proses penyelesaian tesis magister ini. Tanpa kehadiran mereka, tantangan dan beban yang saya hadapi mungkin jauh akan terasa berat. Semangat dan cinta yang mereka curahkan telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan dalam setiap langkah perjalanan ini. Terimakasih atas segala pengorbanan, do'a dan dukungan tanpa pamrih yang telah mereka berikan. Semoga tesis ini menjadi motivasi bagi keluarga penulis untuk terus berkarya kedepannya.
- c) Ketiga, Perusahaan yang telah digunakan sebagai objek penelitian
- d) Keempat, Responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisioner.

Akhir kata, penulis berharap dan memohon kepada Allah Subhanahu Wata'ala semoga berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi ilmu pengetahuan.

Peneliti

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval border. The signature appears to be 'Damar Mafatir Romadhon S.T.'.

Damar Mafatir Romadhon S.T

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Damar Mafatir Romadhon
NIM : 2211001036
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Riset Bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Home Furnishing di Area Solo

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada Tanggal : 15 November 2024

Yang menyatakan



Damar Mafatir Romadhon S.T

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	9
DESKRIPSI MASALAH.....	9
2.1 Deskripsi Objek.....	9
2.2 Deskripsi Industri	11
2.3 Customer	12
2.4 Pesaing	13
BAB III	15
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	15
3.1 Definisi Konsep.....	15
3.2 Telaah Teori Yang Relevan.....	21
3.2 Kerangka Pemikiran	33
3.3 Hipotesis.....	34
BAB IV	35
METODOLOGI.....	35
4.1 Objek Penelitian	35
4.2 Metode Yang Digunakan	35
4.4 Operasionalisasi Variabel.....	37
4.5 Teknik Analisis Data.....	39
4.5.1 Uji Instrument Pra-Uji	40
4.5.2 Evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>).....	41
4.5.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	42
4.5.4 Goodness of Fit	44

4.5.5	Pengujian Hipotesis	44
BAB V	45
HASIL DAN ANALISIS	45
5.1	Hasil Penelitian	45
5.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisoner	45
5.1.2	Analisis Deskriptif	45
5.1.3	Hasil SEM-PLS	55
5.2	Pembahasan	64
5.2.1	Pengaruh Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek	64
5.2.2	Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek	65
5.2.3	Pengaruh Kualitas produk terhadap Citra Merek	66
5.2.4	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	67
5.2.5	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	68
5.2.6	Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	69
5.2.7	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	70
5.2.8	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek	71
5.2.9	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek	72
5.2.10	Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek	73
BAB VI	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1	Kesimpulan	74
6.2	Saran	74
6.2.1	Secara Teoritis	74
6.2.2	Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.0 1 Telaah teori yang Relevan	21
Tabel 4.0 1 Operasionalisasi variabel	37
Tabel 4.0 2 Kriteria Uji Model pada Outer Loading.....	42
Tabel 4.0 4 Uji R-Square dan Q-Square	43
Tabel 5.0 1 Analisa Deskriptif Variabel Persepsi Harga	47
Tabel 5.0 2 Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 5.0 3 Analisa Deskriptif Variabel Promosi	50
Tabel 5.0 4 Analisa Deskriptif Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 5.0 5 Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 5.0 7 R-Square	58
Tabel 5.0 8 Hasil Q-Square.....	58
Tabel 5.09 Tabel path coefficient, p-value dan f square.....	59
Tabel 5.0 10 Hasil Uji Kecocokan Model	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.0 1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 5.0 1 Karakteristik Responden	45
Gambar 5.0 2 Hasil model setelah dilakukan bootstrapping	63

DAFTAR GRAFIK

(Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR SINGKATAN

- KP : Kualitas Produk
PR : Promosi
PH : Persepsi Harga
CM : Citra Merek
KEP : Keputusan Pembelian
B2B : Business to Business
B2C : Business to Customer
AVE : *Average Variance Extracted (AVE)*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pra-Penelitian.....	83
Lampiran 2. – Hasil Outer Loadings, Chronbach’s alpha, Composite Reliability dan AVE tahap 1	84
Lampiran 3. Hasil Fornell-Larcker tahap 1	85
Lampiran 4 Hasil Outer Loadings, Chronbach’s alpha, Composite Reliability dan AVE yang valid dan digunakan pada model penelitian.....	86
Lampiran 5. Fornell Lacker memenuhi syarat	87
Lampiran 6 KuisonerPenelitian	88