

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
“PUT AND THRIFT”**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi persyaratan
untuk memperoleh derajat sarjana
Program Studi Manajemen**



HARYA JATI NUGRAHA

NO. MHS. 111701125

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
“PUT AND THRIFT”

Diajukan oleh:

Harya Jati Nugraha

No. Mhs. 111701125

Yogyakarta, 25 Juni 2024

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Dra. Ralina Transistari, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
“PUT AND THRIFT”

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Penguji Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal, 25 Juni 2024

Yang terdiri atas:

Ketua



Dr. Anna Partina, M.Si.

Anggota



Dra. Ralina Transistari, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Terimakasih juga atas dukungan, do'a, serta motivasi dari semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian penyusunan skripsi. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Orang tua tercinta Papi dan Mami serta adik-adik ku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Dosen pembimbing Ibu Dra. Ralina Transistari, M.Si yang telah membimbing, menuntun, meluangkan waktu dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Ketua penguji, Ibu Dr. Anna Partina, M.Si.
4. Bapak Dr. Suparmono, M.Si selaku ketua STIM YKPN Yogyakarta
5. Teman terkeren dan tersayang Abil, Jeki Bakhtiar, Anggi, Ahul, dan Billy yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
6. Desi Syamdani yang selalu sabar memberi masukan dan semangat.

MOTTO

*“TAK PERLU MENJADI SEPERTI APA, KULAKUKAN
APA YANG KUSUKA, KUBUKTIKAN BAHWA AKU BISA,
TANPA HARUS TERLIHAT SAMA”*

-PARASABLENG

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen “Put and Thrift” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 25 Juni 2024.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat secara keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat dan pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau bahwa keseluruhan 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 lainnya.

Apabila saya melakukan hal di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan dapat menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.



Saksi 1, Sebagai pembimbing skripsi dan merangkap sebagai anggota penguji:



Dra. Ralina Transistari, M.Si.

Saksi 2, Sebagai ketua dosen penguji skripsi



Dr. Anna Partina, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat manusia serta membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang, yakni adinul haq adinul islam.

Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan panjang yang penuh dengan tantangan, hambatan, dan juga kebahagiaan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada:

1. Orang tua tercinta Papi dan Mami serta adik-adikku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Dosen pembimbing Ibu Dra. Ralina Transistari, M.Si yang telah membimbing, menuntun, meluangkan waktu dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Ketua penguji Ibu Dr. Anna Partina, M.Si.
4. Bapak Dr. Suparmono, M.Si selaku Ketua STIM YKPN Yogyakarta

5. Teman terkeren dan tersayang Abil, Jeki Bakhtiar, Anggi, Ahul, dan billy yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
6. Desi Syamdani yang selalu sabar memberi masukan dan semangat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan penulis. Namun, penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 25 Juni 2024



Harya Jati Nugraha

ABSTRAK

Thrift shopping merupakan salah satu fenomena yang sedang ramai dilakukan juga dibicarakan di kalangan masyarakat terkhususnya anak muda yang ingin tampil keren namun dengan pengeluaran dana yang rendah. Seiring berkembangnya teknologi informasi, masyarakat khususnya remaja banyak di suguhi produk bermerek yang memiliki kualitas serta keunggulannya melalui media sosial, hal ini menjadikan remaja tertarik memiliki produk tersebut. Dikarenakan produk baru yang *branded, limited edition*, ataupun produk yang memiliki nilai historis biasanya harganya cukup tinggi, dengan begitu *thriftshop* bisa menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin memiliki produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar kepada 112 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk ”Put and Thrift”. Dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian “Put and Thrift”, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian “Put and Thrift”, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian “Put and Thrift”. Berdasarkan hasil dari uji koefisiensi determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan bahwa kemampuan harga, promosi, *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 27,2 % sedangkan 72,8 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Promosi, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Thrift shopping is one of the phenomena that is currently popular and discussed among the community, especially among young people who want to look cool but with low expenses. With the development of information technology, especially teenagers, are exposed to branded products that have quality and excellence through social media, which makes teenagers interested in owning these products. Because new branded products, limited editions, or products with historical value usually have high prices, thrift shops can be an alternative for people who want to own these products. The purpose of this study is to determine the influence of price, promotion, and brand image on the purchasing decisions of "Put and Thrift" consumers. This research method is quantitative with data collection techniques using questionnaires distributed to 112 respondents who have purchased and used "Put and Thrift" products. By using validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroskedasticity tests, and multiple linear analysis. The results show that price has a positive influence on the purchasing decision of "Put and Thrift", promotion has a positive influence on the purchasing decision of "Put and Thrift", brand image has a positive influence on the purchasing decision of "Put and Thrift". Based on the results of the coefficient of determination test (Adjusted R²), it is shown that the ability of Price, Promotion, Brand Image has an influence on Consumer Purchase Decisions of 27.2%, while 72.8% is explained by other factors outside the model and cannot be detected in this study.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Perumusan Hipotesis	11
C. Penelitian Terdahulu	14
D. Kerangka Penelitian	15
BAB III.....	16
METODOLOGI PENELITIAN	16

A. Definisi Konsep.....	16
B. Definisi Operasional.....	16
C. Obyek dan Subyek Penelitian	19
D. Jenis Penelitian.....	19
E. Populasi dan Sampel	19
F. Jenis Data dan Sumber Data	20
G. Metode Pengumpulan Data	20
H. Metode Analisis Data.....	21
BAB IV	26
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA.....	26
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	26
B. Analisis Data	27
BAB V.....	40
KESIMPULAN DAN SARAN	40
A. Kesimpulan	40
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Gap Research</i> Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4. 1 Variabel Harga	29
Tabel 4. 2 Variabel Promosi.....	29
Tabel 4. 3 Variabel <i>Brand Image</i>	29
Tabel 4. 4 Variabel Keputusan Pembelian	29
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	31
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	32
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedasitas	33
Tabel 4. 9 Uji <i>Goodness of Fit</i>	34
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda	34
Tabel 4. 11 Uji T	36
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	15
--	-----------