

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SHAMPO
PANTENE DI KABUPATEN WONOSOBO**

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

Laela Jumiati

20141020037

Kepada :

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

TESIS

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN HARGA DAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SHAMPO PANTENE DI
KABUPATEN WONOSOBO

*THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE
DECISION AND CONSUMER LOYALITY SHAMPO PANTENE IN WONOSOBO
REGENCY*

Diajukan oleh:

Nama: Laela Jumiati

NIM: 20141020037

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Dr. Susanto;MS

Pembimbing II

Dr. Nuryakin, SE; MM



TESIS

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SHAMPO PANTENE DI KABUPATEN

WONOSOBO

*THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE
DECISION AND CONSUMER LOYALTY SHAMPO PANTENE IN WONOSOBO*

REGENCY

Diajukan oleh:

Nama: Laela Jumiati

NIM: 20141020037

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan dewan penguji Program Magister
Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pada Tanggal:

Yang terdiri dari

Dr. Arni Surwanti, M.Si

Ketua tim penguji

Dr. Susanto, MS

Anggota Tim Penguji

Dr. Nuryakin, SE; MM

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Ketua Program Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Arni Surwanti, M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum yang berlaku di Indonesia, maka saya bersedia di tuntutan berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,

Laela Jumiati

NIM. 20141020037

MOTTO

Sesungguhnya sudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. **(Q.S Al-Insyirah 6-7)**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan proses penyusunan tesis yang merupakan salah satu prasyarat untuk meraih gelar strata 2 (S2)

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari adanya kerjasamaan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Dr. Ir Gunawan Budiyo, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Sri Atmaja Putra Rosyidi, ST., M.Sc. Eng, Ph.D, PE selaku Direktur Program Studi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Arni Surwanti, S.E., M.Si selaku kepala program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Dr. Susanto MS, dan Bapak Dr. Nuryakin, SE; MM selaku dosen pembimbing.
5. Seluruh staf administrasi Program Studi Magister Manajemen yang telah membantu memberikan pelayanan dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusinya dalam membantu pelaksanaan penelitian ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis menjad amalan yang akanmen dapatkan balasan dari Allah SWT. Di akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

Laela Jumiati

20141020037

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman Pengesahan	ii
pernyataan	iv
Moto	v
Kata pengantar	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
Intisari	xi
<i>Abstrak</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Lingkup penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Brand Image</i>	10
2. promosi.....	16
3. Harga	23
4. Keputusan pembelian.....	31
5. Loyalitas.....	34
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Pengembangan Hipotesis	47
D. Model Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Obyek dan Subyek penelitian.....	54
B. Jenis Data.....	54
C. Teknik Pengumpulan Data.....	55

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	56
E. Uji kualitas instrumen.....	61
F. Tehnik analisis data.....	62
G. Uji Hipotesis.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	77
B. Statistik Deskriptif.....	78
C. Uji Kualitas instrumen.....	84
D. Uji Prasyarat analisis SEM.....	93
E. Uji Model Struktural.....	100
F. Uji Hipotesis.....	109
G. Pengaruh Langsung dan tidak langsung.....	112
H. pembahasan.....	114
BAB V SIMPULANDAN SARAN.....	122
A. Simpulan.....	122
B. Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 penelitian terdahulu	41
3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	56
3.2 uji kelayakan model	73
3.3 uji hipotesis	75
4.1 karakteristik responden	78
4.2 Analisis Deskriptif <i>Brand image</i>	80
4.3 analisis Deskriptif promosi	81
4.4 Analisis Deskriptif Harga	82
4.5 analisis deskriptif keputusan pembelian	83
4.6 analisis deskriptif loyalitas.....	84
4.7 Hasil Perhitungan AVE dan CR <i>Brand Image</i>	86
4.8 Hasil Perhitungan AVE dan CR Promosi	88
4.9 Hasil Perhitungan AVE dan CR Harga.....	89
4.10 Hasil Perhitungan AVE dan CR Keputusan pembelian.....	91
4.11 Hasil Perhitungan AVE dan CR loyalitas	93
4.12 Deteksi Outler	95
4.13 uji normalitas	96
4.14 uji multikolinearitas	100
4.15 Hasil Uji signifikansi	106
4.15 uji pengaruh langsung dan tidak langsung.....	122

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses keputusan pembelian.....	32
2.2 Model Penelitian.....	53
4.1 Model pengukuran Variabel <i>Brand Image</i>	85
4.2 Model pengukuran Variabe promosi.....	87
4.3 Model pengukuran Harga.....	89
4.4 Model pengukuran Keptusan pembelian.....	90
4.5 Model pengukuran Loyalitas.....	92
4.6 spesifikasi model sem.....	102
4.7 Hasil estimasi model SEM.....	104
4.8 Path analyis diagram keseluruhan.....	114

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Brand Image, Promosi dan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan hasil secara parsial bahwa variable Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian dilakukan di kabupaten Wonosobo dengan data 135 responden dan dilakukan uji dengan analisis SEM

Kata kunci: *Brand image*, Promosi, Harga, Keputusan pembelian, Loyalitas

ABSTRACT

This research was conducted to examine the effect of Brand Image, Promotion and on purchasing decisions and their effect on loyalty. The results showed partially that Brand Image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, variable prices have a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, purchasing decisions have a significant effect on loyalty. The study was conducted in Wonosobo district with data of 135 respondents and tested by SEM analysis

Keywords: Brand image, Promotion, Price, Purchase Decision, Loyalty.