



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA UMKM
KERUPUK TERASI CAP DUA UDANG DI DESA
TANJUNGREJO, BEJI, JEKULO KUDUS**

Diajukan oleh :

AINA ALYA NURUNNAFI'AH

NIM 2019-11-246

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM KERUPUK
TERASI CAP DUA UDANG DI DESA TANJUNGREJO, BEJI, JEKULO
KUDUS**

Nama : Aina Alya Nurunnafi'ah
NIM : 2019-11-246
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, *24 Agustus 2024*

Dosen Pembimbing I



NOOR INDAH RAHMAWATI, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

Dosen Pembimbing II



MIRA MEILIA MARKA, S.E., M.M
NIDN. 0606058801

Mengetahui.,

Ketua Program Studi Manajemen



NOOR INDAH RAHMAWATI, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM KERUPUK
TERASI CAP DUA UDANG DI DESA TANJUNGREJO, BEJI, JEKULO
KUDUS**

Nama : Aina Alya Nurunnafi'ah
NIM : 2019-11-246
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I



NOOR INDAH RAHMAWATI, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

NOOR INDAH RAHMAWATI, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



Dr. KENYATI SUMEKAR, S.E., M.M
NIDN. 0616077304



MIRA MEILIA MARKA, S.E., M.M
NIDN. 0606058801

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. "Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita." (QS At-Taubah: 40)
2. "Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas." (QS. Az-Zumar: 10)
3. "Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri." (QS Ar -Rad 11)

PERSEMBAHAN :

1. Orang tua
2. Dosen pembimbing
3. Sahabat dan teman dekat

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmatNya sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Kerupuk Terasi Cap Dua Udang di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus**. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat motivasi, bantuan, bimbingan, arahan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, S.E, MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Serta Selaku Dosen pembimbing I yang bersedia meluangkan tenaga, waktu dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Mira Meilia Marka, SE, MM, Selaku Dosen pembimbing II yang bersedia meluangkan tenaga, waktu dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
6. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Abdul, Ibu Noor, Kakak- Kakak Saya yang telah memberikan doa, dukungan, nasihat serta kesabarannya dalam setiap langkah hidup penulis yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup.
7. Sahabat sahabat penulis yang membantu memberikan ide dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi pembaca.

Kudus, Agustus 2024

Penulis

Aina Alya Nurunnafi'ah

NIM. 2019-11-246

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM KERUPUK
TERASI CAP DUA UDANG DI DESA TANJUNGREJO, BEJI, JEKULO
KUDUS**

AINA ALYA NURUNNAFI'AH

NIM. 2019-11-246

Pembimbing I. Noor Indah Rahmawati, SE, MM

II. Mira Meilia Marka, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada umkm kerupuk terasi Cap Dua Udang Di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus. Sampel penelitian adalah 100 sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrumen data menggunakan *convergent validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity*, *construct reliability*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis kuantitatif meliputi uji model, uji normalitas, uji outliers, uji hipotesis, dan uji mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Terasi Cap Dua Udang di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus.

Kata kunci : Persepsi harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND
IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE IN SHRIMP PASTE PASTE
CRACKER MSMES IN TANJUNGREJO VILLAGE, BEJI, JEKULO KUDUS**

AINA ALYA NURUNNAFI'AH

NIM. 2019-11-246

Advisor I. Noor Indah Rahmawati, SE, MM

II. Mira Meilia Marka, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF STUDY MANAGEMENT

ABSTRACT

This study analyzes the influence of price perception and product quality on purchasing decisions through brand image as an intervening variable on UMKM Kerupuk Terasi Cap Dua Udang in Tanjungrejo Village, Beji, Jekulo Kudus. The research sample was 100 samples. Data collection using a questionnaire. Data instrument testing using convergent validity, Average Variance Extracted (AVE), discriminant validity, construct reliability. Data analysis using descriptive analysis, quantitative analysis including model testing, normality testing, outliers testing, hypothesis testing, and mediation testing. The results of the analysis show that price perception has a positive and significant effect on brand image, product quality has a positive and significant effect on brand image, price perception has a positive and significant effect on brand image, product quality has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions on UMKM Kerupuk Terasi Cap Dua Udang in Tanjungrejo Village, Beji, Jekulo Kudus.

Keywords: Price perception, product quality, brand image, purchasing decisions.

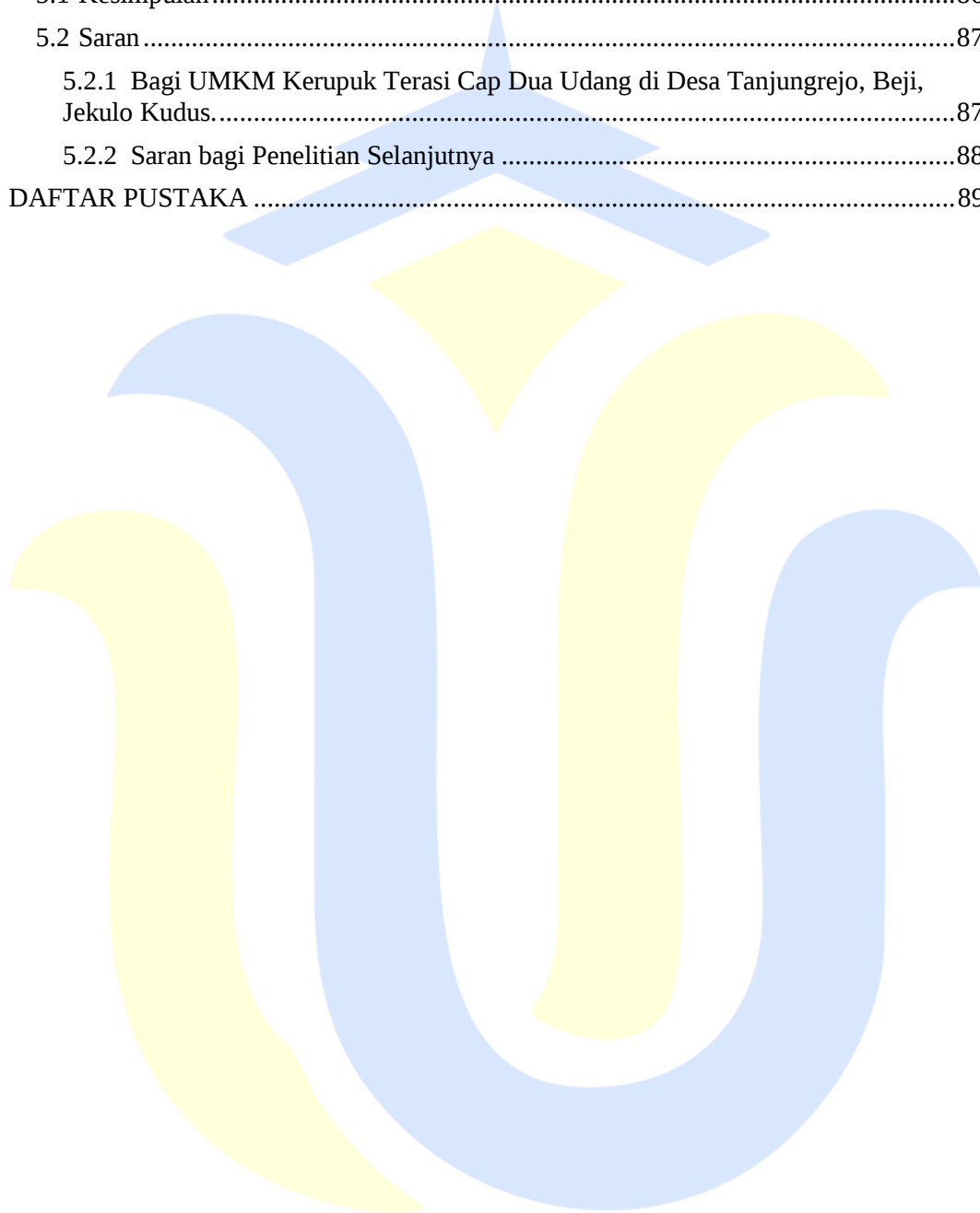
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Persepsi Harga	13
2.1.1 Definisi Persepsi Harga	13
2.1.2 Penyesuaian Penetapan Harga	14
2.1.3 Indikator Persepsi Harga	14
2.2 Kualitas Produk	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.2.2 Aspek Kualitas Produk (<i>Physical Quality</i>).....	16
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	17
2.3 Citra Merek.....	20
2.3.1 Pengertian Citra Merek	20
2.3.2 Komponen Citra Merek.....	22
2.3.3 Aspek yang membentuk Citra Merek.....	24
2.3.4 Indikator Citra Merek.....	25
2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	26
2.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.4.2 Komponen Keputusan Pembelian.....	27
2.4.3 2.7.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	32
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.7 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Rancangan Penelitian.....	40
3.2 Variabel Penelitian.....	40
3.2.1 Variabel Penelitian	40
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.2.2.1 Persepsi Harga	41
3.2.2.2 Kualitas Produk	42
3.2.2.3 Citra Merek.....	42
3.2.2.4 Keputusan Pembelian	43
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1 Jenis Data	43
3.3.2 Sumber Data.....	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Kuesioner (Angket)	45
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	46
3.6 Pengolahan Data	46
3.7 Uji Instrumen Data.....	47
3.7.1 <i>Convergent Validity</i>	47
3.7.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
3.7.3 <i>Discriminant Validity</i>	47
3.7.4 <i>Construct Reliability</i>	48
3.8 Analisis Data.....	48
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.8.2 Analisis Kuantitatif	48
3.8.2.1 Uji Model.....	48
3.8.2.2 Uji Normalitas	53
3.8.2.3 Uji Outliers	54
3.8.2.4 Uji Hipotesis	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2 Penyajian Data	56
4.2.1 Identitas Responden	56
4.2.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian.....	57
4.2.2.1 Variabel Persepsi Harga (X_1)	57
4.2.2.2 Variabel Kualitas Produk (X_2).....	58
4.2.2.3 Variabel Citra Merek (X_3)	59
4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
4.3 Analisis Data.....	60
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	60
4.3.1.2 <i>Average Variance Exctracted (AVE)</i>	62
4.3.1.3 <i>Dicriminant Validity</i>	63
4.3.1.4 <i>Construct Reliabilty</i>	64
4.3.2 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	64
4.3.2.1 Normalitas Data	64
4.3.2.2 Outliers	65
4.3.3 Analisis Kriteria Goodnes Of Fit.....	66
4.3.3.1 <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i> Konstruk Variabel Eksogen (X).....	66
4.3.3.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Konstruk Variabel Endogen (Y).....	68
4.3.4 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	70
4.3.5 Koefisien Determinasi	73
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	74
4.3.7 Uji Mediasi.....	76
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek	77
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek	78
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek	80
4.4.5 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	

.....	83
4.4.7 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	84
.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
5.2.1 Bagi UMKM Kerupuk Terasi Cap Dua Udang di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus	87
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir	38
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analisis Variabel Eksogen	67
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analisis Variabel Endogen	69
Gambar 4.3 Struktur <i>Equation Measurement</i> Model	70
Gambar 4.4 Struktur Equation Full Model	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga dan Kemasan UMKM Kerupuk Terasi Cap Dua Udang Desa Tanjungrejo dengan Pesaing	3
Tabel 1.2. Data Keluhan Konsumen pada Kerupuk Terasi Cap Dua Udang Bulan Agustus sampai dengan Desember Tahun 2023.....	4
Tabel 1.3 Hasil Wawancara Pra Survey mengenai Citra Merek Kerupuk Terasi merek Dua Udang di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus	7
Tabel 1.4 Data penjualan Kerupuk Terasi merek Dua Udang di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus.....	7
Tabel 3.1 Tabel <i>Goodness of Fit Index</i>	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek.....	59
Table 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7 <i>Validity Convergen</i>	61
Tabel 4.8 Uji AVE	62
Tabel 4.9 <i>Dicriminant Validity</i>	63
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas (<i>Construct Reliability</i>)	64
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data Assessment of normality (Group number 1).....	65
Tabel 4.12 Uji Outlier Data.....	66
Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen (X).....	68
Tabel 4.14 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen (Y)	69
Tabel 4.15 Kesesuaian Analisis Structural Equation Modelling Full Measurement	71
Tabel 4.16 Hasil Estimasi Standardized Regression Weight	72
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>)	74
Tabel 4.18 Regression Weights Standardized Estimates	74
Tabel 4.19 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>) dan Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	76