

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH  
INDONESIA DI WOLTER MONGINSIDI, GENUK, KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1  
Program Studi Manajemen



**Diajukan Oleh:**  
**Anjas Eko Prasetyo**  
**NPM : 201003612012218**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

**2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH  
INDONESIA DI WOLTER MONGINSIDI, GENUK, KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1  
Program Studi Manajemen



**Diajukan Oleh:**  
**Anjas Eko Prasetyo**  
**NPM : 201003612012218**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**  
**2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH  
INDONESIA DI WOLTER MONGINSIDI, GENUK, KOTA SEMARANG**

**Dipersiapkan dan disusun oleh**

**ANJAS EKO PRASETYO**

**NPM. 201003612012218**

Telah Dipertahankan di depan Dosen Penguji

Pada Tanggal 25 Maret 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing

Penguji 1

Drs. Heru Eko Prasetyo, MM

NRP/NIDN : 0622026601/111367

Dra. Suparmi, SE. MM

NRP/NIDN : 0605066802/1113132

Penguji 2

Prof. Dr. Suparjo, MP

NRP/NIDN

0023055801/195805231988011001

Semarang, 25... Maret 2024

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Dekan,

Dra. Nurchayati, MM, AK.CA.

NRP/NIDN:

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Wolter Monginsidi, Genuk, Kota Semarang

Title : *The Influence of Brand Image, Price, and Social Media Marketing on Purchase Decisions for Indonesian Iced Tea at Wolter Monginsidi, Genuk, Semarang City*

Nama : Anjas Eko Prasetyo

Npm : 201003612012218

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image*, harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Es Teh Indonesia di Wolter Monginsidi, Genuk, Kota Semarang. Perkembangan bisnis di bidang *Food and beverage* (F&B) di Indonesia ini berkembang sangat pesat. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis, membuat persaingan yang semakin ketat. Para pebisnis, khususnya dalam bidang F&B dituntut untuk mampu bersaing agar tidak kehilangan pangsa pasar yang tersedia, hal ini dapat didapatkan dengan cara mengkomunikasikan produknya dengan baik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Es Teh Indonesia di Wolter Monginsidi, Genuk, Kota Semarang Semarang berjumlah 96 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM PLS dengan bantuan program SmartPLS. Hasil dari penelitian ini, 1.) *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2.) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3.) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image*, Harga, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Tuhan YME, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, Harga, *Social media marketing*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Wolter Monginsidi, Genuk, Kota Semarang”

Tujuan Penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna mencapai derajat sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Mulai Perencanaan sampai dengan penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Nurchayati, MM, AK.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Drs. Heru Eko Prasetyo, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis menempuh studi di Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
4. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga skripsi ini bermanfaat, secara teoritis dan praktis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan. Semoga skripsi ini bermanfaat, secara teoritis dan praktis.

Semarang, 25 Maret 2024

Penulis,

Anjas Eko Prasetyo

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	I-1
1.2. Rumusan Masalah .....	I-1
1.3. Tujuan Penelitian.....	I-6
1.4. Manfaat Penelitian.....	I-7
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	I-7
1.4.2. Manfaat Praktis .....	I-7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
2.1. Telaah Teori .....	II-1
2.1.1. <i>Brand Image</i> .....	II-1
2.1.1.1. Definisi Brand Image .....	II-1
2.1.1.2. Indikator <i>Brand Image</i> .....	II-3
2.1.2. Harga.....	II-4
2.1.2.1. Definisi Harga .....	II-4
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	II-4
2.1.2.3. Faktor Pertimbangan Harga.....	II-6
2.1.2.4. Indikator Harga.....	II-8
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i> .....	II-9
2.1.3.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	II-9
2.1.3.2. Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	II-10

2.1.4.	Keputusan Pembelian.....	II-11
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian .....	II-11
2.1.4.2.	Proses Pengambilan Keputusan.....	II-11
2.1.4.3.	Indikator Keputusan Pembelian .....	II-13
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	II-15
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	II-18
2.2.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	II-19
2.2.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	II-20
2.2.3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Pembelian.....	II-20
BAB III METODE PENELITIAN .....		III-1
3.1.	Populasi dan Sampel .....	III-1
3.1.1.	Populasi .....	III-1
3.1.2.	Sampel.....	III-1
3.2.	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	III-2
3.2.1.	Variabel Penelitian .....	III-2
3.2.2.	Pengukuran Variabel.....	III-3
3.3.	Metode Pengumpulan Data .....	III-6
3.4.	Jenis Data .....	III-6
3.4.1.	Data Primer .....	III-6
3.4.2.	Data Sekunder .....	III-6
3.5.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	III-6
3.5.1.	Uji Validitas .....	III-6
3.5.2.	Uji Reliabilitas .....	III-7
3.6.	Teknis Analisis Data .....	III-8
3.6.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	III-8
3.6.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	III-8
3.6.3.	Analisis PLS.....	III-9
3.6.4.	Analisis Statiska Data .....	III-9
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		IV-1
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	IV-1
4.1.1.	Deskripsi Hasil Responden .....	IV-1

4.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	IV-2
4.1.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	IV-2
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	IV-3
4.1.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	IV-5
4.1.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	IV-7
4.2.	Analisis PLS .....	IV-8
4.2.1.	Pengujian <i>Outer Model</i> .....	IV-8
4.2.1.1.	<i>Convergent Validity</i> .....	IV-9
4.2.1.2.	<i>Discriminant Validity</i> .....	IV-10
4.2.1.3.	<i>Composite Reliability</i> .....	IV-11
4.2.2.	Pengujian Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	IV-12
4.2.2.1.	<i>Path Coefficient</i> .....	IV-12
4.2.2.2.	<i>F Square</i> .....	IV-12
4.2.2.3.	<i>R Square</i> .....	IV-13
4.2.2.4.	SRMR.....	IV-14
4.3.	Uji Hipotesis .....	IV-14
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	IV-16
4.4.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	IV-16
4.4.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	IV-17
4.4.3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ... .....	IV-19
BAB V	PENUTUP.....	V-1
5.1.	Kesimpulan.....	V-1
5.2.	Saran.....	V-1
DAFTAR	PUSTAKA .....	1
LAMPIRAN	.....	7



## DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Cabang Es Teh Indonesia Semarang .....I-3
Tabel 1.2	Data Pembelian Konsumen Pada Gerai Es Teh Indonesia Lokasi Woltermonginsidi-Genuk-Semarang .....I-5
Tabel 1.3	<i>Research Gap</i> .....I-6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....II-15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel..... III-4
Tabel 3.2	Uji Validitas ..... III-7
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas ..... III-8
Tabel 4.1	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....IV-1
Tabel 4.2	Tabel Responden Berdasarkan Usia.....IV-2
Tabel 4.3	Skor Jawaban Responden Pada Pernyataan <i>Brand Image</i> .....IV-2
Tabel 4.4	Distribusi Skor Jawaban Responden Pada Pernyataan Harga.....IV-4
Tabel 4.5	Skor Jawaban Responden Pada <i>Social Media Marketing</i> .....IV-5
Tabel 4.6	Distribusi Skor Jawaban Responden Pada Pernyataan Keputusan Pembelian .....IV-7
Tabel 4.7	<i>Loading Factor</i> .....IV-9
Tabel 4.8	Nilai AVE.....IV-10
Tabel 4.9	<i>Cross Loading - Discriminant Validity</i> .....IV-11
Tabel 4.10	<i>Composite Reliability</i> .....IV-11
Tabel 4.11	<i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, t-Value) .....IV-12
Tabel 4.12	<i>F Square</i> .....IV-13
Tabel 4.13	<i>R Square</i> .....IV-13
Tabel 4.14	SRMR.....IV-14
Tabel 4.15	<i>Direct Efect Brand Image</i> – Keputusan Pembelian .....IV-15
Tabel 4.16	<i>Direct Efect Harga</i> – Keputusan Pembelian.....IV-15
Tabel 4.17	<i>Direct Efect Social Media Marketing</i> – Keputusan Pembelian ....IV-15

## DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Media Sosial Es Teh Indonesia per November 2023 .....	I-4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	II-22
Gambar 4.1 Hasil Model PLS Alogrithm .....	IV-9

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	7
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	10
Lampiran 3. Olah Data.....	17
Lampiran 4. Tabel r.....	30