

**PENGARUH PROMOSI, HARGA PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PEDAGANG  
HOLTIKULTURA DESA TULUS REJO**

**TESIS**



**Oleh:**

**Muhammad Afandi**

**NPM. 22710038**

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

**2024**



**PENGARUH PROMOSI, HARGA PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PEDAGANG  
HOLTIKUKTURA DESA TULUS REJO**

**TESIS**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan  
Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

**Oleh:**

**Muhammad Afandi**

**NPM. 22710038**

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO  
2024**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING STUDI KASUS PEDAGANG HORTIKULTURA DESA TULUS REJO**

**Muhammad Afandi**

Email: [muhammadafandi950@gmail.com](mailto:muhammadafandi950@gmail.com)

**Abstrak:** Persaingan yang semakin sengit mendorong para penjual untuk meningkatkan strategi penjualan, termasuk dalam memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar bibit tanaman di Desa Tulus Rejo, Kecamatan Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 85 responden. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi, harga, dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh dari variabel-variabel tersebut tidak secara bersamaan melalui sikap konsumen sebagai variabel intervensi.

**Kata kunci:** promosi, harga, brand image, sikap konsumen, Keputusan pembelian, dan pedagang tanaman hortikultura.

*Abstrak: Heightened competition in the business realm propels traders to refine their sales tactics, encompassing a deeper comprehension of consumer behavior and the factors impacting buying choices. This investigation seeks to scrutinize the impact of promotional activities, pricing, and brand perception on the buying decisions of seedling traders situated in Tulus Rejo Village, Pekalongan District. Utilizing a quantitative approach, the study engaged 85 participants. The results demonstrate that promotions, pricing, and brand perception exert direct and significant influences on consumer buying decisions. However, these influences do not occur simultaneously, with consumer attitudes acting as an intervening factor.*

**Keywords:** promotion, price, brand image, consumer attitude, purchasing decision, and horticulture seedling mercha

## RINGKASAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan pesat dan metamorfosis yang berkelanjutan. Persaingan antar pedagang di pasar hortikultura semakin ketat, mendorong penggunaan strategi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan penjualan. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti promosi, harga penjualan, dan citra merek menjadi krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran terhadap produk dan merek. Harga juga memainkan peran penting, karena persepsi harga konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, citra merek, yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks pedagang hortikultura di Desa Tulus Rejo, Lampung Timur, jumlah pedagang mengalami peningkatan yang signifikan, menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh langsung promosi, harga penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening. Sikap konsumen dipahami sebagai faktor penting yang memoderasi hubungan antara variabel pemasaran dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan menjadi referensi dalam memahami interaksi antara promosi, citra merek, harga, sikap konsumen, dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat membantu pedagang hortikultura di Desa Tulus Rejo untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, memantau respons pelanggan, dan menanggapi perubahan dalam preferensi konsumen. Penelitian ini dibatasi pada pedagang hortikultura di desa tersebut, dengan responden yang memiliki usaha di sektor ini dan berdomisili di Desa Tulus Rejo.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. dengan metode yang digunakan Menggunakan kuesioner dengan skala Likert. populasi yang di pilih seluruh pedagang hortikultura yang ada di desa tulus rejo dengan teknik sampling probability sampling dengan random sampling dengan ukuran minimall 85 responden di bagi ke 5 dusun perdusun dipilih 17 sampel.

Adapun hasil dari uji instrument, uji persyaratan dan uji hipotesis : Dalam uji instrument Variabel promosi (X1), harga (X2), brand image (X3), keputusan pembelian (Y),

dan sikap konsumen (Z) telah dinyatakan valid setelah uji validitas dengan nilai total masing-masing variabel  $> 0,2133$ . Dalam uji persyaratan Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel (X1, X2, X3, Y, dan Z) memiliki nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ , yang menunjukkan bahwa kuesioner dapat diandalkan dalam pengumpulan data. Variabel dalam penelitian ini telah terbukti bersifat normal berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Z sebesar 0,612. Namun, uji homogenitas Bartlett menunjukkan varian data tidak homogen, meskipun data tersebut sudah teruji normalitasnya. Uji linieritas menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel promosi (X1), harga (X2), dan brand image (X3) dengan keputusan pembelian (Y), namun tidak terdapat hubungan linier yang signifikan antara sikap konsumen (Z) dengan keputusan pembelian (Y).

Dalam uji hipotesis Analisis jalur menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan brand image (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan harga (X2) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, sikap konsumen (Z) berperan sebagai variabel intervening yang tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). 2) Pada variabel harga (X2) juga memiliki hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Selanjutnya pada variabel brand image (X3) juga mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Variabel promosi melalui sikap konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. 5) Variabel harga melalui variabel sikap konsumen sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. 6) Brand image melalui variabel sikap konsumen sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING STUDI KASUS PEDAGANG HOLTIKULTURA DESA TULUS REJO

Oleh  
Muhammad Afandi  
22710038

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diuji  
Metro, 29 Mei 2024

Pembimbing I



Dr. Bambang Suhada, S.E., M.Si.  
NIDN. 0004126401

Pembimbing II



Dr. Kuncoro Budi Riyanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0219068702

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Dery Edy Widodo, S.E., M.M.  
NIDN. 0414087802

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING STUDI KASUS PEDAGANG HOLTIKULTURA DESA TULUS REJO

Oleh  
Muhammad Afandi  
22710038

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji  
Pada Tanggal Mei 2024

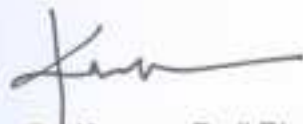
Tim penguji



Dr. Bambang Suhada, M.Si.,

Ketua

NIDN. 004126401



Dr. Kuncoro Budi Riyanto, S.E., M.M

Sekretaris

NIDN: 0219068702



Dr. Deny Edy Widodo, S.E., M.M

Penguji Utama

NIDN. 0414087802

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Metro



Dr. Agus Sutanto, M.Si.

NIP. 19620827 196803 1 001



## **MOTTO**

"Keberanian bukan berarti tidak memiliki rasa takut; itu berarti bertindak meskipun Anda takut." - Nelson Mandela

## PERSEMBAHAN



Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua Tercinta Ibu Suswaingsih Dan Bapak Hamba Nuryanto yang penuh kasih sayang, perhatian, kesabaran dan yang tak pernah lelah mendoakan serta memberikan dukungan baik moril maupun materil untuk keberhasilan anak-anaknya.
2. Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Metro yang menjadi tempat penulis menuntut ilmu dan memperdalam ilmu manajemen
3. Dan terakhir saya ucapkan terimakasih untuk orang yang telah menjadi support system dalam proses saya menjalani proses menuju pendidikan yang saya tempuh saat ini.

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang berlandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Afandi  
NPM : 22710038  
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa tesis dengan judul "PENGARUH PROMOSI, HARGA PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PEDAGANG HOLTIKUKTURA DESA TULUS REJO" adalah karya saya dan bukan hasil plagiat.

Apabila di kemudian hari terdapat unsur plagiat dalam tesis tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik sarjana dan akan mempertanggungjawabkannya secara hukum.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro, Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



**Muhammad Afandi**  
NPM. 22710038

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul **Pengaruh Promosi, Harga Penjualan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pedagang Holtikultura Desa Tulus Rejo** dengan lancar dan tepat waktu.

Sholawat serta salam senantiasa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini, antara lain:

1. Dr. Nyoto Suseno, M.Si., Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Dr. Agus Sutanto. M.Si Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Dr. Deny Edy Widodo, S.E., M.M. Ketua Program Studi S2 Manajemen Program Pascasarjana Muhammadiyah Metro sekaligus Penguji.
4. Dr. Bambang Suhada, M.Si Selaku Pembimbing I dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Kuncoro Budi Riyanto, S.E., M.M selaku pembimbing II dalam penyusunan tesis ini.
6. Dan Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan tesis ini di masa depan. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kota Metro, 28 Juni 2024

Penulis,

**Muhammad Afandi**

## SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN



UNIT PUBLIKASI ILMIAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
METRO

## SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

NOMOR. 0250/IL.3.AU/F/UPI-UK/2024

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : Muhammad Afandi  
NPM : 22710038  
JENIS DOKUMEN : Tesis

JUDUL : PENGARUH PROMOSI, HARGA PENJUALAN DAN BRAND IMAGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBA VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PEDAGANG HOLTIKUKTURA DE TULUS REJO

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase  $\leq 20\%$ . Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 07 May 2024  
Kepala Unit,

Dr. Eko Susanto, M.Pd., Kons.  
NIDN. 0213068302

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.118,  
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,  
Lampung, Indonesia

Website: [upi.ummetro.ac.id](http://upi.ummetro.ac.id)  
E-mail: [help.upi@ummetro.ac.id](mailto:help.upi@ummetro.ac.id)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN LOGO .....	ii
HALAMAN JUDUL .....	iii
ABSTRAK .....	iv
RINGKASAN .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
HALAMAN MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN ( <i>SIMILIARITY CHECK</i> ).....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	7

### BAB II KAJIAN LITERATUR

A. Kajian Teori .....	8
1. Grand Teori Marketing .....	8
2. Definisi Keputusan Pembelian .....	8
3. Promosi .....	10
4. Harga.....	14
5. Brand Image .....	19
6. Sikap Konsumen.....	21
B. Penelitian Relevan.....	24
C. Kerangka Pemikiran .....	28
D. Hipotesis .....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian.....	34
B. Tahapan Penelitian.....	34
1. Teknik sampling.....	34
2. Populasi dan sampel.....	34
C. Definisi Oprasional variabel .....	35
D. Teknik Pengumpulan Data .....	36
E. Instrument Penelitian.....	37
F. Teknik Analisis Data .....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum.....	45
1. Letak Desa Tulusrejo.....	45
2. Demografi Daerah Penelitian.....	45
B. Deskripsi Hasil Dan Analisis Data.....	47
1. Uji Instrumen .....	49
2. Uji Persyaratan Analisis .....	54
3. Uji Hipotesis.....	57
C. Pembahasan .....	62

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	68

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>
--------------------------------	-----------

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>133</b>
----------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pedagang Holtikultura Desa Tulusrejo 2019-2022 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Relevan .....	24
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel .....	35
Tabel 3.2 Skala Likert .....	37
Tabel 3.3 Indikator Penelitian .....	37
Tabel 4.1 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Tulusrejo .....	46
Tabel 4.2 Usia Responden Yangg Menjawab Kuesioner.....	48
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responde Yang Menjawab Kuesioner.....	48
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	48
Tabel 4.5 Lama Usaha Responden.....	48
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 3.1 Model Jalur.....	43
Gambar 4.1 Hubungan Secara Langsung Antar Variabel.....	58
Gambar 4.2 Hubungan Secara Langsung Dan Tidak Langsung.....	60