



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI BRAND IMAGE  
PADA PT EMOSSINDO UTAMA**

**TESIS**

**MUHAMMAD RIDHO 2310121021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI BRAND IMAGE  
PADA PT EMOSSINDO UTAMA**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Magister**

**MUHAMMAD RIDHO 2310121021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Ridho

NIM. : 2310121021

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 01 Juli 2025

Yang menyatakan,

A red rectangular stamp with the text "METRAI TEMPTL" and a serial number "81246AJXD19443272" is visible. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

Muhammad Ridho

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ridho  
NIM : 2310121021  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Tesis saya yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PT EMBOSSINDO  
UTAMA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

dibuat : Jakarta

Pada tanggal : 2 Juli 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Ridho

## TESIS

### PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PT EMOSSINDO UTAMA

Diperoleh dan disusun oleh :

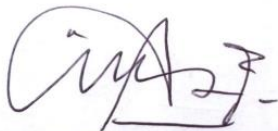
Muhammad Ridho 2310121021

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 07 Juli 2025

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP  
Ketua Penguji



Diana Triwardhani, S.E., M.M., CPM., PhD  
Pebimbing I



Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM.  
Pebimbing II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.  
Dekan



Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., M.M.  
Ketua Jurusan Manajemen

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 14 Juli 2025

**Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan  
Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image pada Konsumen PT Embossindo  
Utama**

**Muhammad Ridho (2310120121)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi, studi kasus pada PT Embossindo Utama. Latar belakang penelitian ini didorong oleh fenomena pemasaran modern di mana konsumen semakin sensitif terhadap harga, pelayanan, serta citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di industri percetakan dan kertas. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 290 responden pelanggan aktif PT Embossindo Utama. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan, sementara brand image terbukti menjadi mediasi yang signifikan antara ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan fokus pada pembentukan citra merek positif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan manajerial dalam pengambilan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan manajemen merek.

Kata Kunci: promosi, harga, kualitas pelayanan, brand image, keputusan pembelian.

# **The Influence of Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image at PT Embossindo Utama**

**Muhammad Ridho (2310121021)**

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of promotion, price, and service quality on purchase decisions, with brand image as a mediating variable—a case study at PT Embossindo Utama. The research is motivated by current marketing phenomena, where consumers are increasingly sensitive to price, service, and brand image in making purchasing decisions, especially in the printing and paper industry. This study uses a quantitative approach through a survey method, distributing questionnaires to 290 active customers of PT Embossindo Utama. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (SmartPLS) technique. The results show that promotion, price, and service quality significantly affect purchase decisions, both directly and indirectly through brand image. Service quality has the most dominant influence, while brand image significantly mediates the effect of all three independent variables on purchasing decisions. These findings highlight the importance of an integrated marketing strategy with a strong focus on building a positive brand image. This research is expected to serve as a managerial reference in formulating more effective marketing strategies and contribute to the development of consumer behavior and brand management theory.*

***Keywords:*** *promotion, price, service quality, brand image, purchase decision.*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Senin, tanggal 07 Juli 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir  
bagi mahasiswa:

Nama : Muhammad Ridho

NIM : 2310121021

Program Studi : Manajemen S2

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan  
Pembelian dimediasi Brand Image pada PT Embossindo Utama

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang\*, dengan Nilai Rata-Rata .....<sup>86</sup>  
dan Nilai Huruf A.....

TimPenguji

| No | Dosen Penguji                                  | Jabatan        | Tanda Tangan |
|----|------------------------------------------------|----------------|--------------|
| 1  | Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM.,<br>CFMP      | Ketua          |              |
| 2  | Dr. Maria Assumpta Wikantari,<br>S.S.,MBA.,CWM | Anggota I      |              |
| 3  | Diana Triwardhani, S.E., M.M.,<br>CPM.,PhD     | Anggota II **) |              |

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

|            |      |
|------------|------|
| 85-100     | = A  |
| 80 - 84.99 | = A- |
| 75 - 79.99 | = B+ |
| 70-74.99   | = B  |
| 65 - 69.99 | = B- |
| 60- 64.99  | = C+ |
| 55-59.99   | = C  |
| 40-54.99   | = D  |
| 0-39.99    | = E  |

Jakarta, 07 Juli 2025

Mengesahkan

a.n.DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S2

Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM



## PRAKATA

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, atas kasih sayang dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image pada PT Embossindo Utama”**.

Peneliti mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak akademisi, yaitu Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, dan saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing satu yaitu Ibu Diana Triwardhani, S.E., MM., CPM., Ph.D dan saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dua yaitu Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM yang telah mengarahkan dan memberikan saran-saran bermanfaat selama saya menempuh proposal tesis ini. Terima kasih juga saya ucapkan kepada keluarga saya yang telah memberikan dukungan, teman-teman terdekat saya dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti ucapkan permintaan maaf yang sebesar besarnya apabila masih terdapat ketidaksempurnaan dalam penulisan proposal tesis ini. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 9 Mei 2025

Muhammad Ridho

## DAFTAR ISI

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL.....                          | i    |
| HALAMAN JUDUL.....                           | ii   |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                | iii  |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS.....  | iv   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                      | v    |
| ABSTRAK.....                                 | vi   |
| ABSTRACT.....                                | vii  |
| BERITA ACARA UJIAN SIDANG.....               | viii |
| PRAKATA .....                                | ix   |
| DAFTAR ISI.....                              | x    |
| DAFTAR TABEL.....                            | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR.....                           | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                         | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                      | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                      | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                    | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                  | 6    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                  | 7    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                 | 8    |
| 2.1. Landasan Teori.....                     | 8    |
| 2.1.1. Manajemen Pemasaran .....             | 8    |
| 2.1.1.1 Pengertian Manajamen Pemasaran ..... | 8    |
| 2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran .....       | 8    |
| 2.1.1.2 Bauran Pemasaran .....               | 9    |
| 2.1.2 Konsep Promosi .....                   | 11   |
| 2.1.2.1 Pengertian Promosi.....              | 11   |
| 2.1.2.2 Dimensi Promosi .....                | 11   |
| 2.1.2.3 Indikator Promosi.....               | 12   |
| 2.1.3 Konsep Harga.....                      | 13   |

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.3.1 Pengertian Harga .....                                                              | 13 |
| 2.1.3.2 Dimensi Harga .....                                                                 | 14 |
| 2.1.3.3 Indikator Harga .....                                                               | 16 |
| 2.1.4 Konsep Kualitas Pelayanan .....                                                       | 17 |
| 2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....                                                 | 17 |
| 2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....                                                    | 18 |
| 2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan .....                                                    | 19 |
| 2.1.5 Konsep Keputusan Pembelian .....                                                      | 20 |
| 2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                                                | 20 |
| 2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....                                        | 21 |
| 2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian .....                                                   | 22 |
| 2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian .....                                                 | 23 |
| 2.1.6 Konsep Brand Image .....                                                              | 24 |
| 2.1.6.1 Pengertian Brand Image .....                                                        | 25 |
| 2.1.6.2 Dimensi Brand Image .....                                                           | 25 |
| 2.1.6.3 Indikator Brand Image .....                                                         | 26 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....                                                 | 27 |
| 2.2.1 Kerangka Pemikiran .....                                                              | 30 |
| 2.3 Model Penelitian .....                                                                  | 31 |
| 2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....                                   | 31 |
| 2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....                                     | 32 |
| 2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....                        | 32 |
| 2.3.4 Pengaruh Promosi melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ..                  | 33 |
| 2.3.5 Pengaruh Harga Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....                 | 33 |
| 2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Brand Image Terhadap Keputusan<br>Pembelian ..... | 35 |
| 2.3.7 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....                               | 36 |
| 2.4 Hipotesis.....                                                                          | 37 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                                                          | 39 |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                                      | 39 |
| 3.1.1 Definisi Operasional .....                                                            | 39 |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel.....                                                              | 41 |

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>                            | <b>42</b> |
| 3.2.1 Populasi.....                                            | 42        |
| 3.2.2 Sampel.....                                              | 42        |
| <b>3.3 Pengumpulan Data .....</b>                              | <b>44</b> |
| 3.3.1 Jenis Data .....                                         | 44        |
| 3.3.2 Sumber Data.....                                         | 44        |
| <b>3.4 Teknik Analisis Data .....</b>                          | <b>45</b> |
| 3.4.1 Analisis Data Deskriptif .....                           | 45        |
| 3.4.2 Analisis Inferensial.....                                | 46        |
| 3.4.3 Uji Measurement Model (Outer Model) .....                | 46        |
| 3.4.3.1 Uji Validitas .....                                    | 47        |
| 3.4.3.2 Uji Realibilitas .....                                 | 47        |
| 3.4.4 Uji Struktural Model (Inner Model) .....                 | 48        |
| 3.4.5 Uji Hipotesis .....                                      | 48        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                       | <b>50</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                       | 50        |
| 4.2 Deskripsi Data Penelitian .....                            | 50        |
| 4.2.1 Deskripsi Data Responden .....                           | 50        |
| 4.3 Analisis Hasil dan Uji Hipotesis .....                     | 52        |
| 4.3.1 Analisis Deskriptif.....                                 | 52        |
| 4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....              | 53        |
| 4.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....                | 54        |
| 4.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....   | 54        |
| 4.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....          | 55        |
| 4.3.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian ..... | 56        |
| 4.3.2 Analisis Inferensial.....                                | 57        |
| 4.3.2.1 Model Pengukuran (Outer Model) .....                   | 57        |
| 4.3.3 Uji Validitas .....                                      | 59        |
| 4.3.3.1 Validitas Konvergen .....                              | 60        |
| 4.3.3.2 Validitas Diskriminan .....                            | 63        |
| 4.3.4 Reliabilitas Konstruk .....                              | 64        |
| 4.3.5 Pengujian Inner Model.....                               | 65        |

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.6 Pengujian Goodness of Fit Model.....                                               | 65 |
| 4.3.7 Penilaian $R^2$ Model.....                                                         | 66 |
| 4.3.8 Penilaian SRMR Model.....                                                          | 66 |
| 4.3.9 Penilaian d_ULS dan d_G.....                                                       | 67 |
| 4.3.10 Uji Multikolonieritas .....                                                       | 68 |
| 4.4 Pengujian Hipotesis.....                                                             | 68 |
| 4.5 Pembahasan.....                                                                      | 70 |
| 4.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....                                | 70 |
| 4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....                                  | 71 |
| 4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....                     | 71 |
| 4.5.3 Pengaruh Promosi Melalui brand image Terhadap Keputusan Pembelian ...              | 71 |
| 4.5.4 Pengaruh Harga Melalui Brand image Terhadap Keputusan Pembelian .....              | 72 |
| 4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Brand image Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 72 |
| 4.5.5 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .....                            | 73 |
| 4.6 Implikasi Manajerial .....                                                           | 73 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....                                                          | 74 |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                      | 74 |
| 5.2 Saran .....                                                                          | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                     | 77 |
| Lampiran .....                                                                           | 81 |
| RIWAYAT HIDUP .....                                                                      | 86 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Data Jumlah Pembeli.....                                          | 2  |
| Tabel 2. Media Promosi.....                                                | 3  |
| Tabel 3. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....                            | 27 |
| Tabel 4. Operasional Pengukuran Variabel.....                              | 40 |
| Tabel 5. Pengukuran Data Skala Likert.....                                 | 41 |
| Tabel 6. Data Sebaran Pembeli.....                                         | 41 |
| Tabel 7. Jumlah Populasi dan Sampel.....                                   | 43 |
| Tabel 8. Kisi Kisi Instrumen.....                                          | 44 |
| Tabel 9. Pengukuran Variabel Penelitian.....                               | 45 |
| Tabel 10. Uji Realibilitas.....                                            | 47 |
| Tabel 11. Hasil Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....       | 49 |
| Tabel 12. Hasil Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Usia.....          | 50 |
| Tabel 13. Hasil Perhitungan Responden Berdasarkan Jabatan.....             | 50 |
| Tabel 14. Hasil Perhitungan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... | 51 |
| Tabel 15. Interval Kelas.....                                              | 52 |
| Tabel 16. Analisis Deskriptif Promosi.....                                 | 52 |
| Tabel 17. Analisis Deskriptif Harga.....                                   | 53 |
| Tabel 18. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan.....                      | 53 |
| Tabel 19. Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....                     | 54 |
| Tabel 20. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....                     | 54 |
| Tabel 21. Validitas <i>Konvergen</i> .....                                 | 59 |
| Tabel 22. Validitas Diskriminan.....                                       | 60 |
| Tabel 23. Reliabilitas Konstruksi.....                                     | 63 |

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Tabel 24. Penilaian $R^2$ Model.....     | 65 |
| Tabel 25. Penilaian SRMR Model.....      | 65 |
| Tabel 26. Penilaian d_ULS dan d_G.....   | 66 |
| Tabel 27. Uji Multikolinieritas.....     | 67 |
| Tabel 28. Hasil Pengujian Hipotesis..... | 68 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 1. Presentase Penjualan..... | 3  |
| Gambar 2. Kerangka Berpikir.....    | 31 |
| Gambar 3. Outer Model.....          | 58 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... | 80 |
|---------------------------------------|----|