



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
UBISOFT PADA KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK**

SKRIPSI

RAFEL NYAAZ MEDIYANTO 2210111111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
UBISOFT PADA KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RAFEL NYAAZ MEDIYANTO 2210111111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah Saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rafel Nyaz Mediyanto

NIM : 2210111111

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

Jakarta, 30 Juni 2026

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular red and yellow stamp. The stamp contains the text "10000" and "RAHEL NYAZ MEDIYANTO" in a stylized font.

Rafel Nyaz Mediyanto

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rafel Nyaa Mediyanto
NIM : 2210111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UBISOFT PADA KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK

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 Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Juni 2026

Yang Menyatakan,



(Rafel Nyaa Mediyanto)

LEMBAR PENGESAHAN

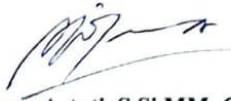
SKRIPSI

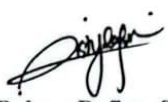
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
UBISOFT PADA KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RAFEL NYAAZ MEDIYANTO 2210111111

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 3 Juli 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**


Dr. Miguna Astuti, S.Si.MM.,CPM
Ketua Penguji


Risty Rahma Dafina, SE, MM
Penguji I


Dea Delia Lestari, ST., MM.
Penguji II



Dr. Jubaedah, SE, MM.
Dekan


Dr. Zackharia Rialmi, S.IP. MM., CHRP
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 3 Juli 2026

The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Ubisoft Product Purchasing Decisions among Consumers in the Greater Jakarta Area

By Rafel Nyaaaz Mediyanto

ABSTRACT

Intensifying competition in the video game industry compels companies to maintain player engagement, a challenge particularly relevant for Ubisoft as it navigates a crisis marked by declining sales. Consequently, this study aims to examine and analyze the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions. A quantitative approach was employed, utilizing a sample of 111 respondents residing in the Jabodetabek area who had legally purchased at least one Ubisoft game; participants were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via the SmartPLS application. The results indicate that neither brand image nor price significantly influences purchasing decisions, whereas product quality has a positive impact on purchasing decisions. These findings suggest that amidst the crisis facing Ubisoft, product quality serves as the primary factor driving consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decision, Ubisoft.

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ubisoft Pada Konsumen Di Wilayah Jabodetabek

Oleh Rafel Nyaaaz Mediyanto

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri video game menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan keterlibatan pemain, dengan Ubisoft di tengah-tengah krisis mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 111 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah membeli secara legal minimal satu game Ubisoft, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa di tengah kondisi krisis yang dihadapi Ubisoft, kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Ubisoft.



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. 2025/2026

Pada hari ini, Jum'at, tanggal 3 Juli 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Rafel Nyaaz Mediyanto

NIM : 2210111111

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UBISOFT PADA KONSUMEN DI WILAYAH
JABODETABEK**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM	Ketua	
2	Risty Rahma Dafina, SE., MM	Anggota I	
3	Dea Delia Lestari, ST., MM.	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, 3 Juli 2026

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Dr. Zackharia Rialmi, S.IP., M.M., CHRP.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ubisoft di Wilayah Jabodetabek*". Penyelesaian tugas akhir ini melibatkan peran, kontribusi, serta motivasi yang besar dari berbagai pihak,

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan, atas fasilitas pembelajaran dan dukungan institusional yang diberikan selama masa perkuliahan.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan, atas persetujuan dan kelancaran proses administrasi dalam pengajuan penyusunan proposal ini.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., MM., dan selaku Ketua Program Studi, atas arahan akademik dan panduan kurikulum yang sangat membantu kelancaran studi.
4. Dr. Zackharia Rialmi, S.IP. MM., CHRP selaku Ketua Program Studi, atas arahan akademik dan panduan kurikulum yang sangat membantu kelancaran studi.
5. Ibu Dea Delia Lestari, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing, atas ketersediaan waktu, kesabaran, ilmu, arahan, dan bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan proposal ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi FEB UPN "Veteran" Jakarta.
7. Keluarga saya, Hari, Cipta, dan Ralfie atas doa yang terus menerus, serta dukungan penuh yang menjadi sumber semangat utama dalam menyelesaikan tulisan ini.
8. Teman-teman, atas dukungan, diskusi pertukaran informasi, dan kebersamaan yang telah terjalin selama proses penyusunan proposal ini.

Menyadari adanya keterbatasan dalam skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar karya ini dapat bermanfaat sekaligus menjadi dasar kuat bagi penelitian selanjutnya

Jakarta, 3 Juli 2026

Rafel Nyaz Mediyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA SIDANG	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Pemasaran Digital.....	11
2.1.3. Perilaku Konsumen	12
2.1.4. Keputusan Pembelian	13
2.1.5. <i>Brand Image</i>	14
2.1.6. Harga	15
2.1.7. Kualitas Produk	17
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	18
2.3. Model Penelitian.....	40
2.4. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.1.1. Definisi Operasional	42
3.1.2. Pengukuran Variabel	43
3.2. Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1. Populasi	43
3.2.2. Sampel	44
3.3. Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1. Jenis Data.....	45
3.3.2. Sumber Data	45
3.3.3. Pengumpulan Data.....	46
3.4. Teknik Analisis Data	47
3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	47

3.4.2.	Analisis Statistik Inferensial	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	57
4.2.1.	Deskripsi Data Responden	57
4.2.2.	Analisis Data Deskriptif	61
4.3.	Analisis Data Inferensial	66
4.3.1.	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	66
4.3.2.	Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	73
4.4.	Pembahasan	77
4.4.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.4.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1.	Simpulan.....	80
5.2.	Keterbatasan Penelitian	80
5.3.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		82
RIWAYAT HIDUP		88
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian Sebelumnya	37
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 3. Pembagian Responden Wilayah.....	45
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 5. <i>Three Box Method</i>	48
Tabel 6. Responden Menurut Usia.....	58
Tabel 7. Responden Menurut Domisili	58
Tabel 8. Responden Menurut Status Pekerjaan.....	59
Tabel 9. Responden Menurut Pendidikan Terakhir	60
Tabel 10. Data Deskriptif Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 11. Data Deskriptif <i>Brand Image</i>	62
Tabel 12. Data Deskriptif Harga	64
Tabel 13. Data Deskriptif Kualitas Produk	65
Tabel 14. Nilai <i>Outer Loading</i> Awal	67
Tabel 15. Re-Estimasi Nilai <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 16. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	69
Tabel 17. Nilai <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 18. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 19. Nilai R-Square.....	74
Tabel 20. Nilai Q-Square	75
Tabel 21. Uji Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sejarah Saham Ubisoft Sejak Tahun 2024.....	4
Gambar 2. Model Penelitian	40
Gambar 3. Tahapan SmartPLS.....	49
Gambar 4. Logo Ubisoft	55
Gambar 5. Data Jenis Kelamin Responden.....	57
Gambar 6. Output <i>Outer Model</i>	66
Gambar 7. Output <i>Inner Model</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaaan Kuesioner dan Isinya.....	89
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Responden	102
Lampiran 3. Deskripsi Responden	117
Lampiran 4. Hasil Olah Data Penelitian	118
Lampiran 5. Lembar Persetujuan Judul	123
Lampiran 6. Lembar Monitoring Bimbingan.....	124
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	125