

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PRODUK GOOD DAY
(Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu)**

SKRIPSI

**INTAN AYU CAHYANI
2116000096**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PRODUK GOOD DAY
(Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu)**

SKRIPSI

**INTAN AYU CAHYANI
2116000096**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGAI
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK GOOD DAY
(Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh mana saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi, maupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi, ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 15 September 2020


4AHF636972514
6000
ERUP
TU RUPIAH

INTAN AYU CAHYANI

NPM 2116000096

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PRODUK GOOD DAY**

(Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu)

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Ir. Ginanjar Syamsuar, ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 15 September 2020

Pembimbing



(Ir. Ginanjar Syamsuar, ME)

Kepala Program

Studi S-1 Manajemen



(Muhammad Ramaditya, BBA., MSc.)

Acc 15/9/2020


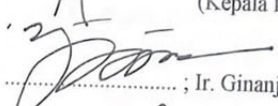

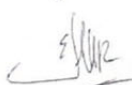
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PRODUK GOOD DAY
(Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu)**

Telah diuji dalam suatu sidang karya ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 15 September 2020 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Muhammad Ramaditya, BBA., MSc.
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ; Ir. Ginanjar Syamsuar, ME. ✱
(Pembimbing)
3.  ; Drs. Subekti Singgih Hadi, M.Sc ✱
(Anggota Penguji)
4.  ; Dr. Engkur, S.IP, ME
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang tidak terkira.
2. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Kaerudin dan Ibu Casinah, yang sangat berjasa baik doa, tenaga maupun biaya untuk keperluan skripsi, hingga saya dapat menyelesaikan studi dijenjang perkuliahan ini dengan lancar.
3. Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME. selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, Msc. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
6. Segenap Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia atas ilmu, bimbingan, dan nasihat yang telah diberikan selama proses menyelesaikan studi.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi : Syahroni, Nuur, Bene, Rio, Asis, Anintia, Dani, Serly. Terimakasih atas bantuan serta sharing ilmu dan pengetahuannya selama proses penulisan skripsi.
8. Untuk sahabat seperjuangan selama perkuliahan khususnya (Aldy, Amien, Fitri, Gilar, Ica, Ryan) Terimakasih atas segala dukungan, semangat, masukan serta semua gelak tawanya yang telah mampu menghibur saya

selama ini, senang bisa menjadi bagian dari kalian. Semoga kita semua sukses ya kawan!

9. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 terima kasih atas kebersamaan yang cukup singkat namun tak mungkin terlupakan, semua akan menjadi kenangan yang indah saat kita berjuang untuk membuktikan bahwa kita bisa. Semangat untuk masa depan yang menunggu untuk dicapai.
10. Untuk sahabat saya yang selalu dapat memberikan semangat dukungan dan senyuman penghilang stress yaitu Ara, Nadira, Puji, Bungsu, Rafi, Reza dan Linggar.
11. Untuk Zelika sahabat rumah saya tercinta yang selalu menemani saya saat proses pembuatan skripsi ini hingga akhirnya saya menyelesaikan skripsi tepat waktu.
12. Untuk kakak senior saya yang selalu setia membantu saya dalam penyelesaian skripsi hingga tepat waktu.
13. Untuk para responden yang telah bersedia membantu mengisikan kuesioner saya, sampai akhirnya skripsi ini selesai.

Dan untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih untuk bantuan, dukungan dan doanya. Semoga kesuksesan selalu menyertai kita semua, amin.

Penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak, terutama pihak yang menaruh perhatian terhadap kemajuan di bidang industri kopi instan di Kelurahan Sungai Bambu, Wilayah DKI Jakarta. Penulis menyadari kelemahan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis membuka pintu selebar-lebarnya untuk kritik, saran, serta masukan yang membangun. Semoga skripsi ini dapat menjadi inspirasi untuk karya yang lebih baik lagi.

Jakarta, 15 September 2020



Intan Ayu Cahyani
NPM 2116000096

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INTAN AYU CAHYANI
NPM : 2116000096
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK GOOD DAY (Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 September 2020

Yang menyatakan,




Intan Ayu Cahyani

Intan Ayu Cahyani

Dosen Pembimbing:

NPM : 21160000096

Ir. Ginanjar Syamsuar, ME.

Program Studi S-1 Manajemen

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PRODUK GOOD DAY**

(Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung antara strategi promosi, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli, dan pengaruh tidak langsung antara strategi promosi, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen produk Good Day studi kasus di Kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara.

Populasi dalam penelitian ini penduduk Kelurahan Sungai Bambu. Dengan menggunakan metoda kuantitatif, dengan sampel penelitian diambil berdasarkan rumus Moe. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Good Day sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Metoda pengambilan data primer yang digunakan adalah metoda kuseioner dan dihimpun melalui instrument dengan model skala *likert*. Metoda analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel strategi promosi, citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi promosi, citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen produk Good Day di Kelurahan Sungai Bambu, Jakarta Utara.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli, Kepuasan Konsumen

Intan Ayu Cahyani

Advisor :

NPM : 21160000096

Ir. Ginanjar Syamsuar, ME.

Program Studi S-1 Manajemen

***THE INFLUENCE OF PROMOTION STRATEGY, BRAND IMAGE
AND PRICE PERCEPTION TO PURCHASE INTEREST WITH
CONSUMERS SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE OF
GOOD DAY'S PRODUCT***

(Case Study on Kelurahan Sungai Bambu)

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the direct effect between a promotion strategy, brand image and price perception of interest in buying, and indirect effect between a promotion strategy, brand image and price perception of interest in buying through customer satisfaction Good Day's product a case study on Kelurahan Sungai Bambu, North Jakarta.

The population of this study is on the people Kelurahan Sungai Bambu. By using the quantitative method, with the sample made on the moe formula. Respondents in this research were the Good Day's consumers, there were 100 people. Technique of sample collection used non probability of sampling. A method of the primary data used was the questionnaire method and collected through instrument with the likert scale model. The method of analysis data used analysis a track (path analysis) by using software SmartPLS versi 3.0.

The result of this research proved that the variable a promotion strategy, brand image and price perception are not significant impact in buying interest, consumers satisfaction is significant impact on consumers low purchasing interest. A promotion strategy, brand image and price perception are not significant impact on buying interest consumers satisfaction through the good program on Kelurahan Sungai Bambu, North Jakarta.

Key words: Promotion Strategy, Brand Image, Price Perception, Buying Interest, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	17
2.2.1. Pemasaran	17
2.2.2. Strategi Pemasaran.....	18
2.2.3. Bauran Pemasaran.....	19
2.2.4. Promosi	20
2.2.5. Citra Merek	23
2.2.6. Persepsi Harga.....	25

Halaman

2.2.7. Minat Beli	27
2.2.8. Kepuasan Konsumen.....	29
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian.....	30
2.3.1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen	30
2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen ..	30
2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen	31
2.3.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen	31
2.4. Pengembangan Hipnotis.....	32
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	33

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian.....	35
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.2.1. Populasi Penelitian.....	35
3.2.2. Sampel Penelitian.....	36
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	37
3.3.1. Data Primer	37
3.3.2. Data Skunder.....	38
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	39
3.4.1. Variabel Penelitian.....	39
3.4.2. Instrumen Penelitian	40
3.5. Metoda Analisis Data	43
3.5.1. Metoda Pengolahan Data	43
3.5.2. Metoda Penyajian Data	43
3.5.3. Analisis Statistik Data.....	43
3.5.4. Analisis <i>Outer</i> Model.....	44
3.5.5. Analisis <i>Inner</i> Model	46
3.5.6. Pengujian Hipotesis.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	51
4.2. Deskripsi Profil Responden	51
4.2.1. Jenis Kelamin	52
4.2.2. Pendidikan Terakhir	52
4.2.3. Pekerjaan Responden	53
4.2.4. Penghasilan Responden	54
4.3. Deskripsi data	54
4.3.1. Variabel Strategi Promosi (X_1)	54
4.3.2. Variabel Citra Merek (X_2)	55
4.3.3. Variabel Persepsi Harga (X_3)	55
4.3.4. Variabel Minat Beli (Y)	56
4.3.5. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	57
4.4. Analisis Data	57
4.4.1. Menilai <i>outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	57
4.4.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
4.4.3. Pengujian Hipotesis	67
4.5. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	73
4.5.1. Pengaruh Strategi Promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y)	73
4.5.2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y)	74
4.5.3. Pengaruh Persepsi Harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y)	75
4.5.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Beli (Y)	75
4.5.5. Pengaruh Strategi Promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)	76
4.5.6. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)	77
4.5.7. Pengaruh Persepsi Harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)	77

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
DAFTAR REFERENSI	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 <i>Review</i> Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.2 Indikator Variabel Strategi Promosi (X_1).....	40
Tabel 3.3 Indikator Variabel Citra Merek (X_2).....	41
Tabel 3.4 Indikator Variabel Persepsi Harga (X_3).....	41
Tabel 3.5 Indikator Variabel Minat Beli (Y).....	42
Tabel 3.6 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	42
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkann Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4.5 <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	59
Tabel 4.6 Re-estimasi <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	61
Tabel 4.7 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	62
Tabel 4.8 Nilai <i>Cpmposite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	64
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	64
Tabel 4.10 Nilai <i>R-square</i>	66
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	67
Tabel 4.12 <i>Result for Inner Weigh</i>	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Diagram Skala Likert Variabel Strategi Promosi.....	55
Gambar 4.2 Diagram Skala Likert Variabel Citra Merek	55
Gambar 4.3 Diagram Skala Likert Variabel Persepsi Harga.....	56
Gambar 4.4 Diagram Skala Likert Variabel Minat Beli.....	56
Gambar 4.5 Diagram Skala Likert Variabel Kepuasan Konsumen.....	57
Gambar 4.6 Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
Gambar 4.7 Hasil Re-estimasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
Gambar 4.8 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Data Jumlah Skor Setiap Variabel.....	91
Lampiran 3. Tabulasi Setiap Variabel.....	93
Lampiran 4. Hasil Perhitungan PLS.....	108
Lampiran 5. Surat Persetujuan Riset.....	110
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	111