

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TEH BOTOL SOSRO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Sosro di Meruya, Jakarta Barat)

SKRIPSI



Nama : Muhammad Awliya Hanafi

Nim : 43116010091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2020

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TEH BOTOL SOSRO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Sosro di Meruya, Jakarta Barat)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Muhammad Awliya Hanafi
Nim : 43116010091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Awliya Hanafi

NIM : 43116010091

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia diberikan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.



Jakarta, 4 November 2020.



Muhammad Awliya Hanafi

NIM: 43116010091

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Awliya Hanafi
NIM : 43116010091
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Teh Botol
Sosro, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Tanggal Lulus Ujian : Rabu 14-Oktober-2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,



Dr. Yuli Harwani, MM

Tanggal : 25 - Oktober - 2020

Ketua Penguji,



Dr. Mafizatun Nurhayati, SE. MM.

Tanggal : 19 - Oktober - 2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.,

Tanggal : 24 - November - 2020

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal : 24 - November - 2020

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of promotion, product quality and brand image of Teh Botol Sosro on consumer purchasing decisions. The subjects in this study were consumers who used Teh Botol Sosro. The sample used in this study was 175 respondents. The sampling technique in this study is to use convenience sampling. By using a quantitative descriptive approach. Analysis of the data used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study indicate that promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. Product quality using significant positive influence on purchasing decisions and brand image has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, product quality, brand image, purchase decision, Teh Botol Sosro



Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek Teh Botol Sosro terhadap keputusan pembelian konsumen. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan yang membeli Teh Botol Sosro. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 175 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan convenience sampling. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menggunakan berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, Teh Botol Sosro



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kita panjatkan atas ke berkah dan karunia dari Allah SWT tuhan yang maha esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk melengkapi sayarat untuk mencapai dan mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Judul yang penulis ajukan adalah Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari ketidaksempurnaan dan kekurangan karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Rekomendasi dan motivasi dari berbagai pihak dirasakan sangat membantu dalam proses menyelesaikan proposal ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Yuli Harwani, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan memberikan saya ilmu dan pengetahuan untuk membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini. Dan juga tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nagadino Surip, Ms, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak, M.Si., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Orang tua tersayang dan keluarga tersayang yang senantiasa memanjatkan doa dan selalu memberikan dukungan serta motivasi untuk saya.
5. Dan untuk teman-teman progam studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Mercu Buana angkatan 2016 yang telah sama-sama berjuang dan saling menyemangati dan membantu satu sama lain.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.



Jakarta, Juni 2020

Muhammad Awliya Hanafi

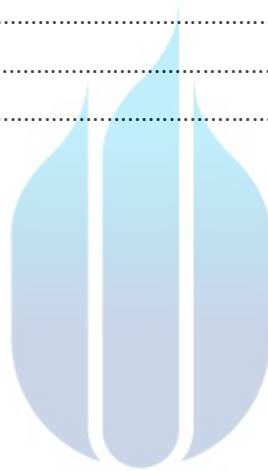
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

COVER	
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
Abstrak	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Manajemen Pemasaran	10
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
b. Perilaku Konsumen	10
2. Promosi.....	12
a. Pengertian Promosi	12
b. Dimensi dan Indikator Promosi	13
3. Kualitas Produk	14
a. Pengertian Kualitas Produk	14
b. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	15
4. Citra Merek.....	16
a. Pengertian Citra Merek	16
b. Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	17
5. Keputusan Pembelian	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian	17
b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	18

c. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2	19
Tahap-tahap dalam proses pembelian	19
6. Penelitian Terdahulu.....	21
B. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran	26
Gambar 2.3	28
Model Kerangka Konseptual	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
B. Desain Penelitian	29
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	30
1. Definisi Variabel	30
Tabel 3.1	32
Operasionalisasi Variabel	32
D. Skala Pengukuran Variabel	34
Tabel 3.2.....	35
Skala Likert	35
E. Populasi dan Sampel Penelitian	36
1. Populasi Penelitian	36
2. Sampel Penelitian	36
F. Metode Pengumpulan Data	37
G. Metode Analisis Data	38
1. Analisis Partial Least Square.....	38
2. Langkah – langkah Pengujian Analisis PLS	39
BAB IV.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Perusahaan	43
1. Sejarah Perusahaan	43
2. Visi dan Misi PT. Sinar Sosro	44
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	45
1. Deskripsi Responden	45
2. Deskripsi Variabel	49
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	52
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	53

Tabel 4.21	70
Hasil Pengujian Hipotesis	70
Gambar 4.5	71
Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	72
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V	74
SIMPULAN DAN SARAN	74
A. Simpulan.....	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Top Brand Index	3
1.2	Pra Survey	4
2.1	Penelitian Terdahulu	21
3.1	Operasionalisasi Variabel	31
3.2	Instrumen Skala Likert	34
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	44
4.2	Usia Responden	45
4.3	Pendidikan Terakhir Responden	46
4.4	Pekerjaan Responden	46
4.5	Pendapatan Per Bulan Responden.....	47
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	48
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	49
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	50
4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	50
4.10	Hasil Uji Convergent Validity	53
4.11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Sesudah Modifikasi)	55
4.12	Hasil Uji <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	57
4.13	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Sesudah Modifikasi)	58
4.14	Hasil Uji <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> (Sesudah Modifikasi)...59	
4.15	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Sesudah Modifikasi)	61
4.16	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	62
4.17	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Crietion)</i>	64

4.18	Hasil Uji <i>Average Variant Extracted</i> (AVE) (Sesudah Modifikasi)..65
4.19	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>66
4.20	Hasil Uji Nilai R Square (R ²).....67
4.21	Hasil Pengujian Hipotesis.....69



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	19
2.2	Model Kerangka Konseptual	27
4.1	Hasil Algoritma PLS	53
4.2	Hasil Algoritma PLS (Sesudah Modifikasi)	55
4.3	Hasil Algoritma PLS (Sesudah Modifikasi)	58
4.4	Hasil Algoritma PLS (Sesudah Modifikasi)	60
4.5	Hasil Uji Bootstrapping	70



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	81
Lampiran 2	86
Lampiran 3	99
Lampiran 4	103

