

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen Natracare di Jakarta Selatan)**

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



**Nama : Panny Wihartanty**

**U I Nim/ : 43114010294 S**

**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Panny Wihartanty

NIM : 43114010294

Program Studi : Manajemen S1

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 September 2020



**PANNY WIHARTANTY**

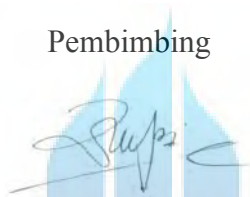
**NIM.43114010294**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Panny Wihartanty  
NIM : 43114010294  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natracare di Jakarta Selatan)  
Tanggal Sidang : 3 Februari 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ir. Zulfitri MP, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 06221326



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natracare di Jakarta Selatan)”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis sehingga penulisan ini dapat terlaksana dengan baik. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Harwikarya, M.T. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Dr. Zulfitri.MS.,MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan serta nasihat yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Bapak Anwar Ikhsan, S.E, M.M selaku Dosen matakuliah Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. PT. Asia Utama Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan informasi yang dibutuhkan kepada penulis.
8. Teristimewa, Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan moril dan materil yang selalu mendoakan, memotivasi, mendukung serta menyemangati penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak, adik dan keponakan tercinta yaitu, Mba Chenty, Mba Yuli, Mas Nito, Tanto, Wienda dan Hanna. Terimakasih karena selalu menyemangati, mendukung, membantu, mendoakan dan memotivasi, menghibur disaat penulis lelah atau mengalami kendala mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabat penulis, Ka Dewi, Devin, Astanti, Seira, Tanyta, Rizka, Tia, Rifa, Ika, Dimas, Fahreza, Ka Nadin, bu Vira, Chryst dan teman lainnya yang telah mendoakan, mendukung, membantu, menghibur, memotivasi, memberikan semangat, serta nasehat kepada penulis saat penulis lelah dan mengalami kendala dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Terimakasih pada twitter dan warga twitter, snapchat, instagram yang sudah membantu dalam mencurahkan semua keluh kesah dan menghibur selama mengerjakan skripsi, serta spotity dan youtube untuk lagu-lagu yang menemani selama proses penyelesaian skripsi.
12. Seluruh Dosen dan Staf Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtas Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya.
13. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2014-2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa meraih apa yang kita cita-cita kan dan bisa berjumpa lagi di lain waktu. Aamiin.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekuarangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 28 September 2020

  
Panny Wihartanty.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Manajemen dan Pemasaran.....	14
a. Pengertian Manajemen dan Pemasaran.....	14
2. Manajemen Pemasaran.....	15

a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	16
c. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	17
3. Kualitas Produk.....	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	18
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
c. Dimensi Kualitas Produk.....	24
4. Promosi.....	24
a. Pengertian Promosi.....	24
b. Bauran promosi.....	25
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	26
d. Dimensi Promosi.....	27
5. Citra Merek.....	29
a. Pengertian Citra Merek.....	29
b. Membangun Citra Merek.....	32
c. Dimensi Citra Merek.....	32
6. Minat Beli.....	33
a. Pengertian Minat Beli.....	33
b. Dimensi Minat Beli.....	34
7. Keputusan Pembelian.....	35
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
b. Dimensi Keputusan Pembelian.....	38
8. Penelitian Terdahulu.....	38
9. Hubungan antara dua variable.....	40



B. Rangka Pemikiran dan Hipotesis.....	45
1. Rangka Pemikiran.....	45
2. Hipotesis Pemikiran.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	47
1. Waktu Penelitian.....	47
2. Tempat Penelitian.....	47
B. Desain Penelitian.....	47
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	48
1. Definisi Variabel.....	48
2. Operasional Variabel.....	49
D. Pengukuran Variabel.....	53
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
1. Populasi Penelitian.....	54
2. Sampel Penelitian.....	54
F. Metode Pengumpulan Data.....	55
G. Metode Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Analisis Statistik Inferensial.....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
B. Analisis Deskriptif.....	64
1. Deskripsi Responden.....	64

2. Deskripsi Variabel Responden.....	67
C. Metode Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	75
1. <i>Evaluasi Measurement (Outer Model)</i> .....	76
a. <i>Convergent Validity</i> .....	76
b. <i>Discriminant Validity</i> .....	79
c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	82
d. Uji Reabilitas.....	82
2. Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	83
a. Nilai R-Square.....	83
b. Goodness of Fit Model.....	84
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	85
D. Pembahasan.....	88
1. Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli.....	88
2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	89
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	90
4. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	93

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
A. Simpulan.....	94
B. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>



## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Data Top Brand Pembalut Wanita di Indonesia.....	4
1.2 Data Penjualan PT. Asia Utama Indonesia.....	6
1.3 Data Jumlah Harga Produk Yang Di Return Tahun 2019.....	7
1.4 Biaya Promosi Natracare Tahun 2017-2019.....	8
1.5 Pembalut Organik Import ke Indonesia.....	9
1.6 Pra Survey Natracare.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
3.1 Operasional Variabel Kualitas Produk.....	49
3.2 Operasional Variabel Promosi.....	50
3.3 Operasional Variabel Citra Merek.....	51
3.4 Operasional Variabel Minat Beli.....	51
3.5 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	52
3.6 Instrumen Skala Likert.....	53
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan.....	66
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	67
4.6 Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden.....	68
4.7 Karakteristik Kuesioner Kualitas Produk.....	68
4.8 Karakteristik Kuesioner Promosi.....	70
4.9 Karakteristik Kuesioner Citra Merek.....	72
4.10 Karakteristik Kuesioner Minat Beli.....	73
4.11 Karakteristik Kuesioner Keputusan Pembelian.....	74
4.12 Hasil <i>Convergent Validity</i> .....	76
4.13 Hasil <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	78

4.14 <i>Cross Loading</i> .....	79
4.15 <i>Fornell Larcker</i> .....	81
4.16 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	82
4.17 Hasil <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....	82
4.18 Nilai <i>R-Square</i> .....	84
4.19 <i>Goodness of Fit Model</i> .....	84
4.20 Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Boostrapping</i> ).....	85



## DAFTAR GAMBAR

TABEL	Halaman
1.1 Produk Natracare.....	6
2.1 Marketing Mix.....	18
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	35
2.3 Kerangka Konseptual.....	45
4.1 Uji Algoritma.....	77
4.2 Uji Algoritma (Modifikasi).....	79
4.3 Hasil <i>Bootsrapping</i> .....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	104
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	110
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	129
Lampiran 4 Deskripsi Variabel.....	131
Lampiran 5 Output PLS.....	133
Lampiran 6 Chart.....	139

