



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI  
ES KRIM WALL'S**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program  
Studi Magister Manajemen**

**Nama: Fajriati**

**NIM : 55119010016**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of product quality on purchase intentions, the effect of promotion on purchase intentions, the effect of brand image on purchase intentions, and the effect of product quality, promotion and brand image together on purchase intentions. The population in this study were Walls ice cream consumers who had never consumed the SeRu! in the city area of South Jakarta. The number of samples used is based on the number of indicators at an error rate of 5%, namely 150. The sampling technique used is convenience sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The survey was conducted using a questionnaire and then data analysis using SPSS version 23.0. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchase intentions, promotion had a positive and significant effect on purchase intentions, brand image had a positive and significant effect on purchase intentions and product quality, promotion and brand image simultaneously and significantly on Wall's ice cream purchase intentions. Based on the results of this study, Wall's should be able to maintain and increase promotions, because the Promotion variable has a dominant influence in influencing purchase intentions*

*Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image and Purchase Intentions*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh promosi terhadap minat beli, pengaruh citra merk terhadap minat beli, dan pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merk secara bersama-sama terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen es krim Walls yang belum pernah mengkonsumsi varian SeRu! di wilayah kota Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan jumlah indikator pada tingkat kesalahan 5% yaitu 150. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Survei dilakukan menggunakan kuisioner kemudian analisis data menggunakan SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk, promosi dan citra merk secara simultan dan signifikan terhadap minat beli es krim Wall's. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya pihak Wall's dapat mempertahankan serta meningkatkan Promosi, karena variabel Promosi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Minat Beli**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## PENGESAHAN TESIS

Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek  
Terhadap Minat Beli Es Krim Wall's**

Nama : Fajriati

NIM : 55119010016

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 30 Agustus 2021



Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)

(Dr. Indra Siswanti, M.M)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli  
Es Krim Wall's

Nama : Fajriati

NIM : 55119010016

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 30 Agustus 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan sejenis di perguruan tinggi lain. Semua Informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

Jakarta, 30 Agustus 2021



Fajriati

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	Fajriati
NIM	55119010016
Program Studi	: Magister Manajemen

dengan judul

*“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Belt Es Krim Wall’s.”,*

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 21/08/2021 didapatkan nilai persentase sebesar 28 %.

Jakarta, 21 Agustus 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim Wall’s**”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekuarangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak khususnya Bapak Dr. Dendi Anggi Gumilang, M.M., selaku dosen pembimbing tesis peneliti yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

Oleh karena itu penulis haturkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan berterimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Indra Siswanti, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen
4. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Kedua orangtua tercinta, Suami, kakak, adik dan kedua putri tersayang yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
7. Teman-teman Kelas Reguler 1 Warung Buncit 2019 yang selalu memberikan dukungan semangat serta kerjasama selama penulis menyelesaikan perkuliahan.

8. Keluarga Besar MAN 7 Jakarta, tempat penulis bekerja yang telah memberikan izin, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki penulis, tesis ini jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritikan yang konstruktif sangat penulis harapkan demi sempurnanya tesis ini. akhirnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan tesis ini.

Jakarta, 20 Juni 2021



Fajriati



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

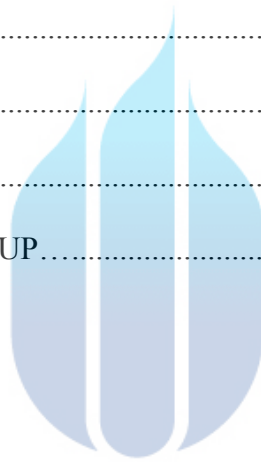
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i></b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kontribusi Penelitian.....	16
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN     PENGEMBANGAN HIPOTESA</b> .....	<b>17</b>
21 Kajian Pustaka .....	17
2.1.1. Pemasaran.....	17
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran .....	17
2.1.1.2. Bauran Pemasaran .....	19
2.1.1.3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	20
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	21

2.1.3.	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	24
2.1.4.	Minat Beli.....	26
2.1.4.1.	Pengertian Minat Beli .....	26
2.1.4.2.	Dimensi Minat Beli.....	29
2.1.5.	Produk .....	30
2.1.5.1.	Pengertian Produk.....	30
2.1.5.2.	Tingkatan Produk.....	31
2.1.5.3.	Klasifikasi Produk.....	32
2.1.5.4.	Kualitas Produk .....	35
2.1.5.4.1.	Pengertian Kualitas Produk .....	35
2.1.5.4.2.	Dimensi Kualitas Produk .....	37
2.1.6.	Promosi.....	39
2.1.6.1.	Pengertian Promosi .....	39
2.1.6.2.	Dimensi Promosi .....	41
2.1.7.	Merek .....	42
2.1.7.1.	Pengertian Merek.....	42
2.1.7.2.	Manfaat dan Keuntungan Merek .....	45
2.1.7.3.	Citra Merek.....	46
2.1.7.3.1.	Pengertian Citra Merek .....	46
2.1.7.3.2.	Dimensi Citra Merek.....	51
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	54
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	60
2.4.	Hipotesis .....	61
2.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	61

2.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	62
2.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	62
2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	63
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
3.1. Desain Penelitian.....	64
3.2. Unit Analisis Penelitian .....	64
3.3. Waktu dan Tempat Penelitian.....	65
3.4. Definisi dan Operasional Variabel .....	65
3.4.1. Definisi Variabel.....	65
3.4.2. Operasional Variabel .....	66
3.5. Populasi dan Teknik Sampling.....	68
3.5.1. Populasi .....	68
3.5.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	68
3.6. Jenis dan Sumber Data .....	69
3.7. Metode Pengumpulan Data .....	70
3.8. Instrumen Penelitian.....	70
3.9. Metode Analisa Data.....	71
3.9.1. Uji Instrumen Penelitian .....	71
3.9.1.1. Uji Validitas .....	71
3.9.1.2. Uji Reabilitas.....	72
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	73
3.9.2.1. Uji Normalitas .....	73
3.9.2.2. Uji Multikolinieritas.....	73

3.9.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	75
3.9.2.4. Uji Linieritas .....	75
3.9.3. Teknik Analisa Data.....	76
3.9.3.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	76
3.9.4. Pengujian Hipotesis.....	77
3.9.4.1. Pengujian Uji-t .....	77
3.9.4.2. Pengujian Uji F .....	78
3.9.5. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>80</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	80
4.2. Hasil Penelitian .....	82
4.2.1. Hasil Analisis Profil Responden.....	82
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	85
4.3. Analisis Pengujian Data .....	90
4.3.1. Uji Validita.....	90
4.3.2. Uji Reabilitas.....	92
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	93
4.4.1. Uji Normalitas.....	93
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	95
4.4.3. Uji Heterokedastisitas.....	96
4.4.4. Uji Linearitas.....	97
4.5. Analisis Regresi Berganda (R <sup>2</sup> ).....	99
4.5.1. R-Square (R <sup>2</sup> ).....	99

4.6. Uji Hipotesis.....	101
4.6.1. Uji F .....	101
4.6.2. Uji t .....	102
4.6.3. Uji Koefisien Determinasi .....	106
4.7. Matrik Korelasi Antar Dimensi.....	107
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian .....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1. Kesimpulan .....	115
5.2. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	127
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	144

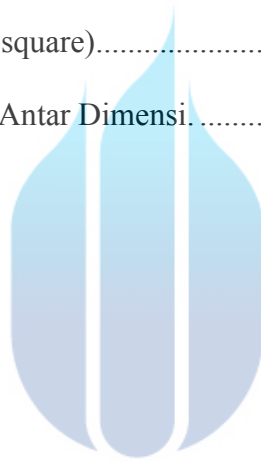


UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Konsumsi Es krim di ASEAN.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori es krim tahun 2016-2020.....	9
Tabel 1.3 Pra Survei.....	12
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	66
Tabel 3.2. Skor Skala Liker.....	70
Tabel 4.1. Dekripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	83
Tabel 4.3. Dekripsi Responden berdasarkan Pendidikan.....	83
Tabel 4.4. Dekripsi Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	84
Tabel 4.5. Dekripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Kualitas Produk.....	86
Tabel 4.6. Dekripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Promosi.....	87
Tabel 4.7. Dekripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Citra Merek.....	88
Tabel 4.8. Dekripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Minat Beli .....	89
Tabel 4.9. Hasil uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	90
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	91
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	91
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Minat.....	92
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabelitas.....	93
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas.....	94
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas.....	96

Tabel 4.16. Hasil Uji Linearitas Data Variabel Kualitas Produk dan Minat Beli.	98
Tabel 4.17. Hasil Uji Linearitas Data Variabel Promosi dan Minat Beli.....	98
Tabel 4.18. Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek dan Minat Beli .....	99
Tabel 4.19. Hasil Analisis Linear Berganda ( R ) .....	100
Tabel 4.20. Hasil Uji F Minat Beli .....	101
Tabel 4.21. Hasil Uji t.....	103
Tabel 4.22. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda ( R ) dan Uji Koefisien Determinasi (R square).....	107
Tabel 4.23. Hasil Korelasi Antar Dimensi.....	108



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan es krim di Indonesia .....	3
Gambar 1.2. Penjualan es krim beberapa perusahaan di Indonesia. ....	10
Gambar 2.1 Rincian Bauran Pemasaran.....	20
Gambar 2.2 Lima tingkatan Produk .....	32
Gambar 2.3 Model Pemikiran. ....	61
Gambar 4.1 Grafik Non-probability Plot.....	95
Gambar 4.2 Grafik Scatter Plot.....	97



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA