



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK MAKANAN BEKU
*ALLCHICKENMART***

TESIS

UNIVERSITAS
TRI MAHAWIJAYA HERLAMBANG
MERCU BUANA
55121120065

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

2023



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK MAKANAN BEKU
*ALLCHICKENMART***

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
TRI MAHAWIJAYA HERLAMBANG

55121120065

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

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Produk Makanan Beku *Allchickenmart*

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Tri Mahawijaya Herlambang

NIM : 55121120065

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2024

Mengesahkan

Pembimbing

(DR. Ahmad Fachrodji, MM.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak.)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Produk Makanan beku *Allchickenmart*

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Tri Mahawijaya Herlambang

NIM : 55121120065

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Thesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 17 Februari 2024



(Tri Mahawijaya Herlambang)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Tri Mahawijaya Herlambang
NIM : 55121120065
Program Studi : Manajemen Pemasaran

dengan judul

“Analisis Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan Beku Allchickenmart”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 22/01/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 18%.

Jakarta, 22 Januari 2024

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the elements that influence purchasing decisions and customer satisfaction with frozen food products. Quantitative techniques were used by polling 125 customers of Allchickenmart frozen food store in Cilangkap, East Jakarta. Testing was carried out using a Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) with an emphasis on the effect of price, promotion, and brand image on purchasing decisions and their effect on customer satisfaction. This research is expected to provide important experience for organizations in developing a stronger marketing system.

The results showed that brand image affects purchasing decisions and customer satisfaction. Price affects purchasing decisions but does not affect customer satisfaction. Meanwhile, promotions have no impact on purchasing decisions and customer satisfaction. Purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction. In this way, it can be concluded that brand image and Price play an important role in the choice of purchasing decisions and customer satisfaction.

Keywords: *Price; Promotion; Brand Image; Purchasing Decision; Customer Satisfaction.*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap produk makanan beku. Teknik kuantitatif digunakan dengan menggunakan jajak pendapat kepada 125 pelanggan toko makanan beku *Allchickenmart* di Cilangkap, Jakarta Timur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan penekanan pada pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman penting bagi organisasi dalam mengembangkan sistem pemasaran yang lebih kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Harga mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara promosi tidak berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan cara ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan Harga memainkan peran penting dalam pilihan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga; Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. atas hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul: “Analisis Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Produk Makanan beku *Allchickenmart*”. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian dari prasyarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis berharap agar Tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menunjang karir penulis di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini sehingga dapat terselesaikannya tesis ini. Secara khusus, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Ahmad Fachrodji, MM., Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan waktu kepada penulis untuk berdiskusi hingga terselesainya tesis ini.
3. Dr. Catur Widayati, SE, MM dan Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM selaku dosen penguji.
4. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, serta seluruh dosen Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu dan arahan selama penulis berkuiah di kampus Universitas mercu Buana.
6. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya demi terselesaikannya Tesis ini serta teman teman seperjuangan program Magister Manajemen dalam bidang pemasaran yang selalu memberiiikan dukungan dan bantuan.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupaun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahawa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih dapat dikembangkan agar lebih bermanfaat. Oleh sebab itu penulis masih dan sangat mebgharapkan kritik dan saran agar tesisi ini lebih sempurna seeta sebagai masukan bagi penulis dan pemulisan karya ilmiah yang akan datang.

Jakarta, 17 Februari 2024

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kontribusi Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.3 Promosi	16
2.1.4 Citra Merek	18
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.2 Desain Penelitian	38
3.2.1 Definisi Variable	38
3.2.2 Operasional Variabel	39
3.2.3 Skala Pengukuran.....	40

3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi Penelitian.....	41
3.3.2 Sampel Penelitian.....	41
2.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
2.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	42
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	43
3.5.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Perusahaan.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.3 Analisis Deskriptif Responden	48
4.4 Analisi Deskriptif Pertanyaan Kuesioner	50
4.5 Analisis Uji Instrument.....	54
4.5.1 Uji Validitas	54
4.5.2 Uji Reliabilitas	55
4.6 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran).....	56
4.6.1 <i>Convergent Validity</i>	56
4.6.2 <i>Discriminant Validity</i>	59
4.6.3 <i>Composite Reliability</i>	61
4.7 Pengujian Inner Model (Model Struktural)	61
4.7.1 Analisis <i>Variant</i> (R^2) atau Uji Determinasi	62
4.7.2 Pengujian Hipotesis	62
4.8 Pembahasan	66
4.8.1 Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian.....	66
4.8.2 Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian	67
4.8.3 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian	68
4.8.4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.8.5 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.8.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
4.8.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan ...	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	83



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rata-rata persentase pengeluaran untuk makanan/kapita/bulan 2015 - 2020	4
Tabel 1.2. Hasil Pra Survey Penelitian.....	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2. Skor Skala Likert	40
Tabel 4.1 Distribusi Responden	49
Tabel 4.2 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Harga.....	50
Tabel 4.3 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Promosi.....	51
Tabel 4.4 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4.5 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.6 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.9 Nilai Loading Faktor.....	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	59
Tabel 4.11 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE	60
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.13 Nilai Analisis Varians (R^2).....	62
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Coefficients</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi Indonesia Tahun 2018 - 2025	2
Gambar 1.2. Kelompok umur penduduk Indonesia tahun 2015 & 2025	2
Gambar 1.3. Pertumbuhan PDB (Harga Konstan) di Indonesia 2015 - 2025	3
Gambar 1.4. Konsumsi per kapita Makanan olahan Indonesia 2018 - 2025	5
Gambar 1.5. Grafik Penjualan Toko Makanan beku <i>Allchickenmart</i> 2020-2022... 7	
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian	36
Gambar 4.2 Hasil Model Penelitian	47
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Boostrapping.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	83
2. Output SmartPls	91



UNIVERSITAS
MERCU BUANA