

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM  
PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO KEMASAN  
PADA INDOMARET DKI JAKARTA**

**SKRIPSI**



**Nama : Theresia Helena Anjelia Lumban Gaol**

**NIM : 43120110234**

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

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM  
PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO KEMASAN  
PADA INDOMARET DKI JAKARTA**

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



**Nama : Theresia Helena Anjelia Lumban Gaol**

**NIM : 43120110234**

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

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Theresia Helena Anjelia Lumban Gaol

NIM : 43120110234

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Juli 2024



Theresia Helena Anjelia Lumban Gaol

43120110234

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Theresia Helena Anjelia Lumban Gaol  
NIM : 43120110234  
Program Studi : SI Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO KEMASAN PADA INDOMARET DKI JAKARTA  
Tanggal Sidang : 30 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Andyan Pradipta Utama, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi SI Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244348



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRACT

*This research is a quantitative study that aims to determine the effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty for Teh Bottle Sosro in the purchase of sosro packaging bottled tea drink at Indomaret DKI Jakarta. Respondents in this study are people who have already bought Teh Bottle Sosro. Collecting data in this research using a questionnaire distributed to 165 respondents. Analysis of the data used is statistics in the form of SEM-PLS. The results of this study prove that product quality, price perception, and promotion have a positive and significant effect on the consumer loyalty Teh Bottle Sosro.*

*Keywords: Product Quality, Price Perception, and Promotion, Consumer Loyalty, Teh Bottle Sosro*



## ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kuantitative yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Kemasan Pada Indomaret DKI Jakarta. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Teh Botol Sosro. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 165 responden. Analisis data yang digunakan adalah statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minuman kemasan Teh Botol Sosro.

Kata Kunci Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Teh Botol Sosro.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Kemasan Pada Indomaret DKI Jakarta”**.

Penulisan skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penulisan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kepada Bapak Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan semangat, motivasi, waktu, bimbingan, pengetahuan, nasihat, saran yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Pada kesempatan kali ini penulis juga ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M. Si., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Kedua orang tua tercinta Bapak Maradu Lumban Gaol dan Ibu Dormauli Sinaga serta abang dan kakak saya Richard Tua Lumban Gaol, Yohanes Alendra

Lumban Gaol, Ignatius Alexandro Lumban Gaol, Brigita Yosephine Lumban Gaol, yang telah memberikan doa, semangat, dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Terimakasih untuk seluruh sahabat-sahabat terkasih beserta teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semoga kita bisa mewujudkan seluruh impian kita.
6. Terimakasih untuk seluruh dosen-dosen Pengajar dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 1 Juli 2024



Theresia Helena Anjelia Lumban Gaol

NIM : 43120110234



## DAFTAR ISI

|                                                              |             |
|--------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                   | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>                   | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                       | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                        | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                         | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                   | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                       | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                    | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                    | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                 | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                | <b>1</b>    |
| <b>A. Latar Belakang Penelitian .....</b>                    | <b>1</b>    |
| <b>B. Rumusan Masalah .....</b>                              | <b>9</b>    |
| <b>C. Tujuan Penelitian .....</b>                            | <b>10</b>   |
| <b>D. Kontribusi Penelitian .....</b>                        | <b>10</b>   |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b> | <b>12</b>   |
| <b>A. Kajian Pustaka .....</b>                               | <b>12</b>   |
| 1. Manajemen Pemasaran .....                                 | 12          |
| a. Pengertian Manajemen Pemasaran .....                      | 12          |
| b. Konsep Pemasaran .....                                    | 13          |
| 2. Perilaku Konsumen.....                                    | 14          |
| a. Pengertian Perilaku Konsumen.....                         | 14          |
| b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....    | 15          |
| 3. Kualitas Produk .....                                     | 19          |
| a. Pengertian Kualitas Produk.....                           | 19          |
| b. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....                | 20          |
| 4. Persepsi Harga .....                                      | 22          |
| a. Pengertian Persepsi Harga.....                            | 22          |
| b. Tujuan Persepsi Harga .....                               | 23          |
| c. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....                 | 24          |

|                |                                                             |           |
|----------------|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.             | Promosi .....                                               | 26        |
| a.             | Pengertian Promosi .....                                    | 26        |
| b.             | Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....                   | 27        |
| 6.             | Loyalitas Pelanggan .....                                   | 28        |
| a.             | Pengertian Loyalitas Pelanggan .....                        | 28        |
| b.             | Manfaat Loyalitas Pelanggan.....                            | 29        |
| c.             | Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....                     | 30        |
| d.             | Tangga atau Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....             | 31        |
| e.             | Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan .....             | 33        |
| 7.             | Penelitian Terdahulu .....                                  | 35        |
| <b>B.</b>      | <b>Pengembangan Hipotesis .....</b>                         | <b>40</b> |
| 1.             | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ..... | 40        |
| 2.             | Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....   | 40        |
| 3.             | Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....          | 41        |
| 4.             | Kerangka Pemikiran .....                                    | 41        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>                              | <b>43</b> |
| <b>A.</b>      | <b>Waktu dan Tempat Penelitian .....</b>                    | <b>43</b> |
| <b>B.</b>      | <b>Desain Penelitian .....</b>                              | <b>43</b> |
| <b>C.</b>      | <b>Definisi dan Operasional Variabel.....</b>               | <b>44</b> |
| 1.             | Definisi Variabel.....                                      | 44        |
| 2.             | Operasionalisasi Variabel .....                             | 46        |
| <b>D.</b>      | <b>Skala Pengukuran .....</b>                               | <b>51</b> |
| <b>E.</b>      | <b>Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>                 | <b>51</b> |
| 1.             | Populasi.....                                               | 51        |
| 2.             | Sampel .....                                                | 52        |
| <b>F.</b>      | <b>Metode Pengumpulan Data .....</b>                        | <b>53</b> |
| <b>G.</b>      | <b>Metode Analisis.....</b>                                 | <b>53</b> |
| 1.             | Analisis Deskriptif .....                                   | 54        |
| 2.             | Uji Instrumen .....                                         | 54        |
| 3.             | Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....            | 55        |
| a.             | Pengertian Partial Least Square (PLS).....                  | 55        |
| b.             | Menguji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....       | 56        |

|                       |                                                                          |           |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| c.                    | Menguji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                    | 58        |
| <b>BAB IV</b>         | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                        | <b>60</b> |
| <b>A.</b>             | <b>Analisis Deskripsi .....</b>                                          | <b>60</b> |
| 1.                    | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                     | 60        |
| 2.                    | Deskripsi Responden .....                                                | 61        |
| 3.                    | Deskripsi Variabel .....                                                 | 65        |
| <b>B.</b>             | <b><i>Analisis Palias Square (PLS)</i>.....</b>                          | <b>70</b> |
| 1.                    | Evaluasi Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                | 70        |
| 2.                    | Evaluasi Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> )..... | 78        |
| <b>C.</b>             | <b>Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>                                 | <b>83</b> |
| 1.                    | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .....              | 83        |
| 2.                    | Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....                | 85        |
| 3.                    | Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....                       | 86        |
| <b>BAB V</b>          | <b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                           | <b>87</b> |
| <b>A.</b>             | <b>Simpulan.....</b>                                                     | <b>87</b> |
| <b>B.</b>             | <b>Saran.....</b>                                                        | <b>87</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> | <b>.....</b>                                                             | <b>91</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>       | <b>.....</b>                                                             | <b>94</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Pra Survei Teh Botol Sosro.....                                             | 6  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                                  | 35 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel Kualitas Produk.....                                   | 46 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel Persepsi Harga .....                                   | 47 |
| Tabel 3. 3 Operasional Variabel Promosi .....                                          | 49 |
| Tabel 3. 4 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan .....                              | 49 |
| Tabel 3. 5 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....                                         | 51 |
| Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                          | 62 |
| Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....                                  | 62 |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....                             | 63 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                              | 64 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....                  | 64 |
| Tabel 4. 6 Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....                           | 66 |
| Tabel 4. 7 Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....                              | 67 |
| Tabel 4. 8 Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Harga .....                               | 68 |
| Tabel 4. 9 Hasil Deskripsi Variabel Promosi.....                                       | 69 |
| Tabel 4. 10 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> .....                                    | 72 |
| Tabel 4. 11 PLS Algoritma Hasil Modifikasi .....                                       | 74 |
| Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i> . | 75 |
| Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....         | 75 |
| Tabel 4. 14 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....                        | 76 |
| Tabel 4. 15 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....                      | 77 |
| Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Reliabilitas .....                                         | 78 |
| Tabel 4. 17 Hasil <i>R-Square</i> .....                                                | 79 |
| Tabel 4. 18 Hasil Pengujian <i>Blindfolding</i> .....                                  | 80 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis .....                                                  | 82 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Top Brand Index Sub <i>Category Ready to Drink Tea</i> ..... | 2  |
| Gambar 1. 2 Ritel Dengan Nilai Konsumen Tertinggi 2021 .....             | 4  |
| Gambar 1. 3 Jumlah Penduduk DKI Jakarta .....                            | 5  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....                                     | 42 |
| Gambar 4. 1 PLS Algoritma .....                                          | 71 |
| Gambar 4. 2 PLS Algoritma Hasil Modifikasi .....                         | 73 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Boostrapping</i> .....                          | 81 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                                                    | 94  |
| Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....                                              | 107 |
| Lampiran 3 Hasil Pengujian Model Pengukuran Evaluasi ( <i>Outer Model</i> ) .....       | 125 |
| Lampiran 4 Pengujian <i>Model Structural</i> /Uji hipotesis ( <i>Inner Model</i> )..... | 131 |

