

**ANALISIS PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIXUE MELALUI BRAND IMAGE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

SKRIPSI

Oleh:

Cesia Azaiya Solissa

201910325287



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Cesia Azaiya Solissa

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325287

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 31 Juli 2023

MENYETUJUI,

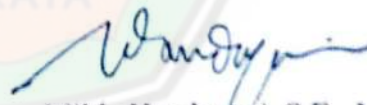
Pembimbing I



Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN. 0329048302

Pembimbing II



Milda Handayani, S.E., M.M.

NIDN. 0330087504

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Cesia Azaiya Solissa

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325287

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 31 Juli 2023
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M.
NIDN. 0318087101



Sekretaris Tim Penguji : Murti Wijayanti, S.E., MM.
NIDN. 0320127504



Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN. 0329048302



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN. 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA
NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Analisis Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutip sebagai referensi yang sumbernya telah ditulis secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini saya bersedia menerima sanksi dari pihak Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 31 Juli 2023

yang membuat pernyataan



Cesia Azaiya Solissa
201910325287

ABSTRAK

Cesia Azaiya Solissa. 201910325287. Analisis Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue melalui Brand Image (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue melalui Brand Image pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya . Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan rumus Hair dengan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dengan 108 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Mixue. Sedangkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Mixue, serta Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya .

Kata Kunci: Promosi, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Cesia Azaiya Solissa. 201910325287. Promotion and Price Analysis on Mixue Purchasing Decisions through Brand Image (Case Study of Bhayangkara Jakarta Raya University Students)

This study aims to measure the effect of promotion and price on mixue purchasing decisions through brand image for students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. The sampling technique used in this study was based on the Hair formula using purposive sampling. The data collection tool in this study used a questionnaire with 108 respondents. The results of this study indicate that Promotion has a significant effect on Brand Image and Mixue Purchase Decisions. Meanwhile, price has a significant effect on Brand Image and Mixue Purchasing Decisions, and Brand Image has a significant effect on Mixue Purchase Decisions at Bhayangkara University Jakarta Raya Students.

Keywords: Promotion, Price, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena dengan ijin dan segala hikmat serta karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Brand Image (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam menyusun skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, doa serta dukungan yang tiada hentinya. Penulis dengan segala hormat serta kerendahan hati, ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dewi Puspaningsih Faeni, B. Sc. MBA selaku kepala Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sekaligus Dosen Pembimbing I Skripsi saya, Terima kasih atas bimbingan, saran dan semangat yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Semoga ibu selalu diberi kesehatan dan lindungan oleh Allah SWT.
4. Cahyadi Husadha, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik, Terima kasih atas motivasi dan saran yang diberikan kepada saya sehingga saya merasa yakin untuk mengambil skripsi ini dengan cepat. Semoga bapak selalu diberi kesehatan dan lindungan oleh Allah SWT.
5. Milda Handayani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II Skripsi saya, Terima kasih atas bimbingan, saran dan semangat yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Semoga ibu selalu diberi kesehatan dan lindungan oleh Allah SWT.
6. Petrus Solissa dan Rini Aprilia selaku orang tua yang sangat saya cintai serta keluarga yang selalu memberikan dukungan berupa do'a, materi, motivasi, dan harapan agar tetap semangat dalam kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.

7. Chrisma Solissa dan Lisa solissa selaku kakak yang sangat saya cintai serta selalu memberikan dukungan berupa do'a, materi, dan motivasi, agar tetap semangat dalam kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen serta jajaran staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Untuk Diri Sendiri, Terima kasih banyak karena sudah mampu bertahan sampai akhir penyusunan skripsi ini.
10. Untuk Kakak Tingkat Abimanyu Prasetyo S.M, yang terus memberikan dukungan, semangat dengan tulus dan yang selalu siap membantu untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
11. Teman seperjuangan skripsi selama penyusunan skripsi ini Trizal Ade Septian dan Yuwono Jitu yang sangat suportif dan semangat yang luar biasa untuk berjuang mengerjakan skripsi.
12. Teman-Teman saya yang selalu mendukung saya dan membantu saya selama penyusunan skripsi ini Esterina Ndruru, Sharon Monica, Clarissa Dewi.

Jakarta, 1 Juli 2023

Penulis

Cesia Azaiya Solissa

201910325287

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Promosi	
2.2.1 Pengertian Promosi.....	15
2.2.1 Tujuan Promosi.....	15
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	16
2.2.4 Indikator Promosi.....	17
2.3 Harga	
2.3.1 Pengertian Harga.....	18
2.3.2 Penetapan Harga	19
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	19
2.2.4 Indikator Harga.....	23
2.4 Keputusan Pembelian	
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan	26
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.5 Brand Image	
2.4.1 Pengertian Brand Image.....	27
2.4.2 Faktor Pembentuk Brand Image	28
2.4.3 Indikator Brand Image.....	29
2.4.1 Dimensi Brand Image.....	30
2.4.2 Manfaat Brand Image	32

2.6 Penelitian Terdahulu.....	33
2.7 Kerangka Konseptual	40
2.8 Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
3.3 Metode Pengambilan Sampel	
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Jenis Sumber Data.....	46
3.5 Skala Pengukuran.....	46
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.7 Model Pengukuran (Outer Model)	
3.7.1 Uji Validitas.....	48
3.7.2 Uji Reabilitas.....	48
3.8 model Struktural (Inner Model).....	48
3.9 Analisis Data	
3.9.1 Uji Statistik.....	49
3.9.2 Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Objek Penelitian	
4.1.1 Sejarah Mixue.....	52
4.1.2 Visi dan Misi.....	52
4.1.3 Logo Perusahaan.....	53
4.2 Deskripsi Data	
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	55
4.3 Hasil Analisis Data	
4.3.1 Analisis Pengukuran Model (Outer Models).....	56
4.3.2 Convergent Validity	56

4.3.3 Discriminant Validity.....	60
4.3.4 Internal Consistency Reliability.....	62
4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural)	
2.4.3 Uji R Square.....	63
2.4.1 Uji Q Square.....	64
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.6 Analisis Mediasi.....	66
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	
4.1 Kesimpulan.....	73
4.2 Saran.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Uji Outer Model (Loading Factor.....	57
Tabel 4.4 Outer Loading Tahap 2.....	59
Tabel 4.5 Average Variance Extracted.....	60
Tabel 4.6 Discriminant Validity.....	61
Tabel 4.7 Composite Reliability & Crobach's Alpha	62
Tabel 4.8 Analisis Variant (R2).....	63
Tabel 4.9 Q Square.....	64
Tabel 4.10 Path Coefficient.....	65
Tabel 4.11 Analisis Mediasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Sektor Industri Kuartal II.....	1
Gambar 1.2 Statistik Pecinta Es Krim di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Statistik Penyebaran Outlet Fast Food di Indonesia.....	6
Gambar 1.4 Statistik Perkembangan Mixue pada Social Media.....	7
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	24
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 Perusahaan Mixue.....	52
Gambar 4.2 Logo Mixue.....	53
Gambar 4.3 Outer Models.....	54
Gambar 4.4 Diagram Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.6 Outer Model Penelitian.....	57