

**PENGARUH PERIKLANAN, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI TOKMA CIBITUNG**

Skripsi

Oleh:

Rifdah Thifal Nur Aini

201810325340



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Pengaruh Periklanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Teh Botol Sosro Di Tokma Cibitung
Nama Mahasiswa	: Rifdah Thifal Nur Aini
Nomor Pokok Mahasiswa	: 201810325340
Program Studi/Fakultas	: Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 14 Juli 2022

Jakarta, 20 Juli 2022

MENYETUJUI,

BIMBING

John Edward Harly Jacob FoEb

Prof. Dr. Ir. John Edward Harly Jacob FoEb, IPU

NIDN 0017115817

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Teh Botol Sosro Di Tokma Cibitung

Nama Mahasiswa : Rifdah Thifal Nur Aini

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325340

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2022

Jakarta, 20 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA
NIDN 0310036407

Penguji I : Dewi Sri Wulandari SE, Msc
NIDN 0303017106

Penguji II : Prof. Dr. Ir John E. H. J. Fofeh, IPU
NIDN 0017115817

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen
Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dr. Istianingsih, S.E., M.S. Ak
NIDN 0318107101

iii

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Periklanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Teh Botol Sosro Di Tokma Cibitung ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan Skripsi ini di pinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan 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, 20 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan

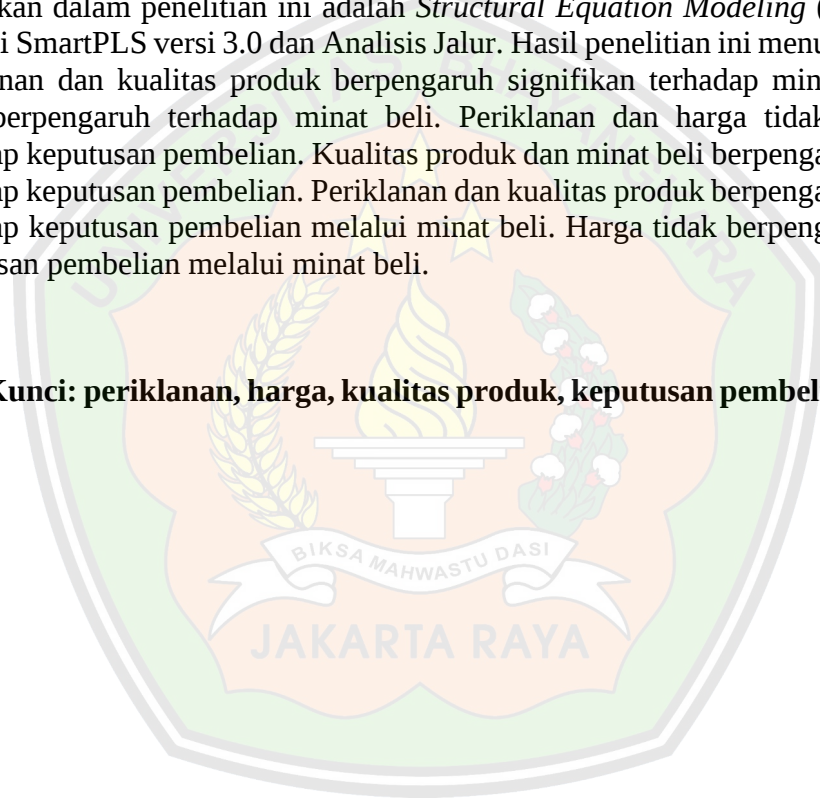
Rifdah Thifal Nur Aini

201810325340

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Tokma Cibitung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Populasi penelitian ini seluruh konsumen yang hadir di Tokma Cibitung yang mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 221 responden. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0 dan Analisis Jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Periklanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Periklanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

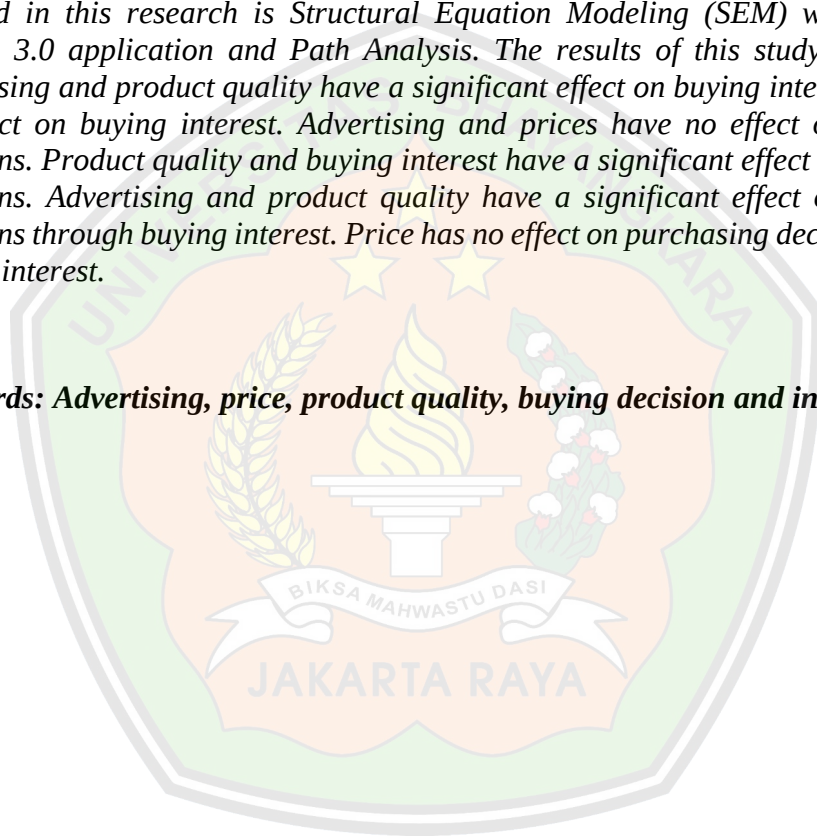
Kata Kunci: periklanan, harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli.



ABSTRACT

The purpose of this study was to measure exogenous variables, endogenous variables, and intervening variables. This research was conducted in Tokma Cibitung. The method used in this study is a survey method using quantitative. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling method in this study used the accidental sampling. The population of this study are all consumers who are present at Tokma Cibitung who consume Teh Botol Sosro products. The number of samples used in this study were 221 respondents. The data analysis method that will be used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS version 3.0 application and Path Analysis. The results of this study indicate that advertising and product quality have a significant effect on buying interest. Price has no effect on buying interest. Advertising and prices have no effect on purchasing decisions. Product quality and buying interest have a significant effect on purchasing decisions. Advertising and product quality have a significant effect on purchasing decisions through buying interest. Price has no effect on purchasing decisions through buying interest.

Keywords: Advertising, price, product quality, buying decision and interest to buy.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh "Periklanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Teh Botol Sosro Di Tokma Cibitung". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.S.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita, S.pd., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen.
5. Prof. Dr. Ir. John E.H.J. FoEh, IPU selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan semangat, motivasi, dan arahan selama penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua saya tercinta, Ayah Suwadi dan Ibu Parmi yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan selama proses pembuatan skripsi.

8. Ahmad Fari Ramadhan selaku adik kandung saya yang telah memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
9. Moch Irsyad Al Ghifary patner saya yang telah membantu, menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Allya Damayanti, Dimas Priyo dan Ronaldo Fajar teman seperbimbingan saya yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
11. Seluruh responden yang berdomisli Tokma Cibitung yang membeli produk Teh Botol Sosro.
12. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no day off, I wanna thank me never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Penulis

Rifdah Thifal Nur Aini

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	10
2.1.2 Tujuan Pemasaran	11
2.2 Periklanan	12

2.2.1	Definisi Periklanan.....	12
2.2.2	Fungsi Iklan.....	13
2.2.3	Indikator Periklanan	13
2.3	Harga.....	14
2.3.1	Definisi Harga	14
2.3.2	Penetapan Harga.....	15
2.3.3	Indikator Harga	16
2.4	Kualitas Produk.....	17
2.4.1	Definisi Kualitas Produk	17
2.4.2	Tingkatan Produk	17
2.4.3	Indikator Kualitas Produk	18
2.5	Minat Beli.....	19
2.5.1	Definisi Minat Beli.....	19
2.5.2	Indikator Minat Beli	20
2.6	Keputusan Pembelian	21
2.6.1	Definisi Keputusan Pembelian	21
2.6.2	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.6.3	Indikator Keputusan Pembelian	23
2.7	Penelitian Terdahulu.....	25
2.8	Kerangka Pemikiran.....	33
2.9	Hipotesis	34
BAB III.....		38
METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Tahapan Penelitian	38
3.3	Model Konseptual	39
3.4	Operasional Variabel	40

3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.5.1	Waktu Penelitian	44
3.5.2	Tempat Penelitian.....	44
3.6	Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.6.1	Populasi Penelitian	44
3.6.2	Sampel Penelitian.....	45
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.8	Jenis dan Sumber Data	47
3.8.1	Jenis Data	47
3.8.2	Sumber Data.....	48
3.9	Metode Analisis Data	48
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian.....	48
3.9.1.1	Uji Validitas	48
3.9.1.2	Uji Reliabilitas.....	49
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	49
3.9.2.1	Uji Normalitas	50
3.9.2.2	Uji Multikolinearitas	50
3.9.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.9.2.4	Uji Autokorelasi	51
3.9.2.5	Uji Linearitas.....	51
3.9.3	Tahapan Analisis Persamaan Struktural.....	51
3.9.3.1	PLS (Partial Least Square)	52
3.9.3.2	Tahapan dalam Analisis PLS SEM	52
BAB IV	55	
HASIL DAN PEMBAHASAN	55	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1	Profil Perusahaan.....	55
4.1.2	Visi	56

4.1.3	Misi	56
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	57
4.2.1.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	58
4.2.1.2	Karakteristik responden berdasarkan usia	58
4.2.1.3	Karakteristik responden berdasarkan profesi	59
4.2.1.4	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	60
4.2.1.5	Karakteristik responden berdasarkan jumlah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro.....	62
4.3	Hasil Uji Instrumen.....	62
4.3.1	Hasil Uji Validitas	62
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	65
4.4.2	Hasil Uji Multikolineritas.....	67
4.4.3	Hasil Uji Heterokedasititas.....	68
4.5	Hasil Analisis Struktural dan Permodelan dalam Penelitian.....	70
4.5.1	Hasil analisis <i>outer model</i> (model pengukuran).....	70
4.5.1.1	Convergent Validity	70
4.5.1.2	Discriminant Validity	72
4.5.1.3	Average Variance Extracted (AVE).....	75
4.5.1.4	Composite Reliability.....	75
4.5.1.5	Cronbach Alpha.....	76
4.5.2	Hasil Analisis Inner Model (Model Struktural).....	77
4.5.2.1	R-square (R^2)	78
4.5.2.2	Q-square	79
4.5.3	Hasil Analisis Pengujian Hipotesis	80
4.5.3.1	Pengujian Hipotesis 1 (pengaruh periklanan terhadap minat beli).....	81
4.5.3.2	Pengujian Hipotesis 2 (pengaruh harga terhadap minat beli).....	81

4.5.3.3	Pengujian Hipotesis 3 (pengaruh kualitas produk terhadap minat beli).....	81
4.5.3.4	Pengujian hipotesis 4 (pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian).....	82
4.5.3.5	Pengujian Hipotesis 5 (pengaruh harga terhadap keputusan pembelian)	82
4.5.3.6	Pengujian Hipotesis 6 (pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian).....	83
4.5.3.7	Pengujian Hipotesis 7 (Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian).....	83
4.5.4	Analisis Jalur	83
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.6.1	Pengaruh periklanan terhadap minat beli di Tokma Cibitung (H1 DITERIMA).....	85
4.6.2	Pengaruh harga terhadap minat beli di Tokma Cibitung (H2 DITOLAK).....	86
4.6.3	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Tokma Cibitung (H3 DITERIMA)	86
4.6.4	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian di Tokma Cibitung (H4 DITOLAK).....	87
4.6.5	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tokma Cibitung (H5 DITOLAK).....	87
4.6.6	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tokma Cibitung (H6 DITERIMA).....	88
4.6.7	Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Tokma Cibitung (H7 DITERIMA).....	88
4.6.8	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Tokma Cibitung (H8 DITERIMA)	89
4.6.9	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Tokma Cibitung (H9 DITOLAK)	89
4.6.10	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Tokma Cibitung (H10 DITERIMA)	90
BAB V		92
PENUTUP		92
5.1	Kesimpulan	92

5.2	Saran.....	93
5.3	Implikasi Manajerial.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		96

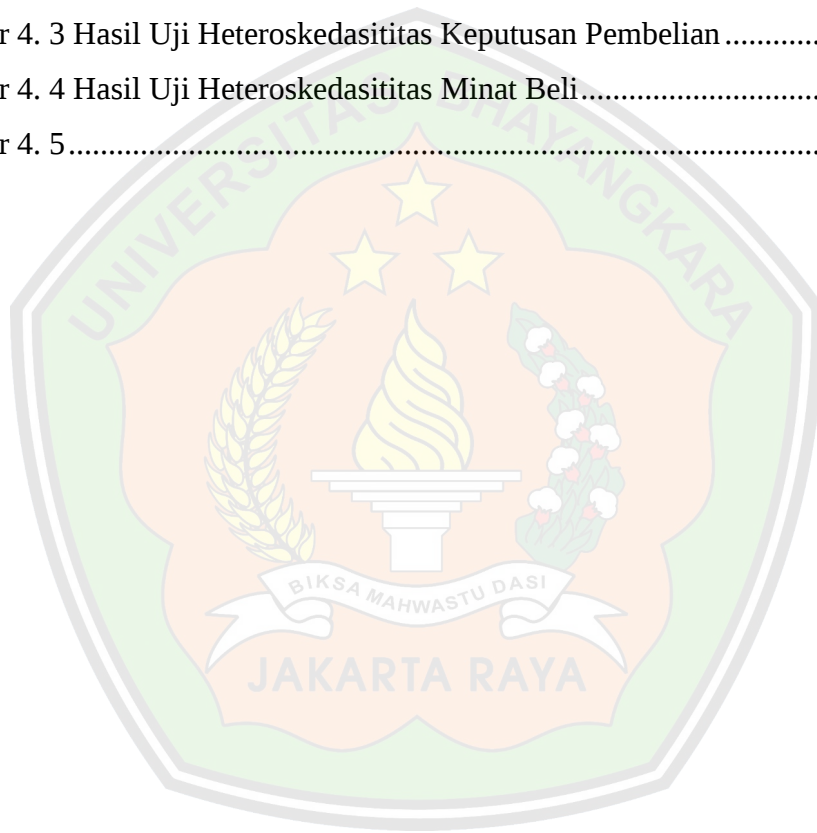


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Top Brand Index The Dalam Kemasan Siap Minum.....	2
Tabel 1. 2Perbandingan Harga Produk The Botol Sosro dengan produk Teh lainnya.	4
Tabel 2. 1 Penelitian Sejenis	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5% dan 10%	46
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	47
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran dan Hasil Kuesioner	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Mengkonsumsi Produk Teh Botol Sosro.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Kolomogorov- Smirnirov Uji Normalitas.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 11 Tabel Outer Loading	71
Tabel 4. 12 Hasil Cross Loading.....	73
Tabel 4. 13 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	75
Tabel 4. 14 Hasil Composite Reliability	76
Tabel 4. 15 Hasil Cronbach Alpha.....	77
Tabel 4. 16 Hasil R-square.....	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis.....	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Jalur	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. 1 Model Konseptual	39
Gambar 3. 2 Lokasi Tokma Cibitung.....	44
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas X terhadap Y	66
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas X terhadap Z	67
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Keputusan Pembelian	69
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Minat Beli.....	69
Gambar 4. 5.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Uji Plagiarisme
2. Lampiran 2 Uji Referensi
3. Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
4. Lampiran 4 Hasil Output Pengolahan Data
5. Lampiran 5 Buku Kuning
6. Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

