

**PENGARUH PERIKLANAN, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOPI
KENANGAN DI MANGUNJAYA**

SKRIPSI

Oleh :

ALLYA DAMAYANTI

201810325384



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan
Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada
Produk Kopi Kenangan di Mangunjaya

Nama Mahasiswa : Allya Damayanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325384

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2022

Jakarta, 20 Juli 2022

MENYETUJUI,
Pembimbing,


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

NIDN 0017115817

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kopi Kenangan di Mangunjaya

Nama Mahasiswa : Allya Damayanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325384

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 Woelandari, S.E., M.Sc

NIDN 0303017106

Penguji II : Prof. Dr. Ir. John Edward H. J. FoEh, IPU

NIDN 0017115817

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

NIDN 0329048302

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN 0318107101

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 Kopi Kenangan di Mangunjaya 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 di kemudian 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 dipinjam 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,



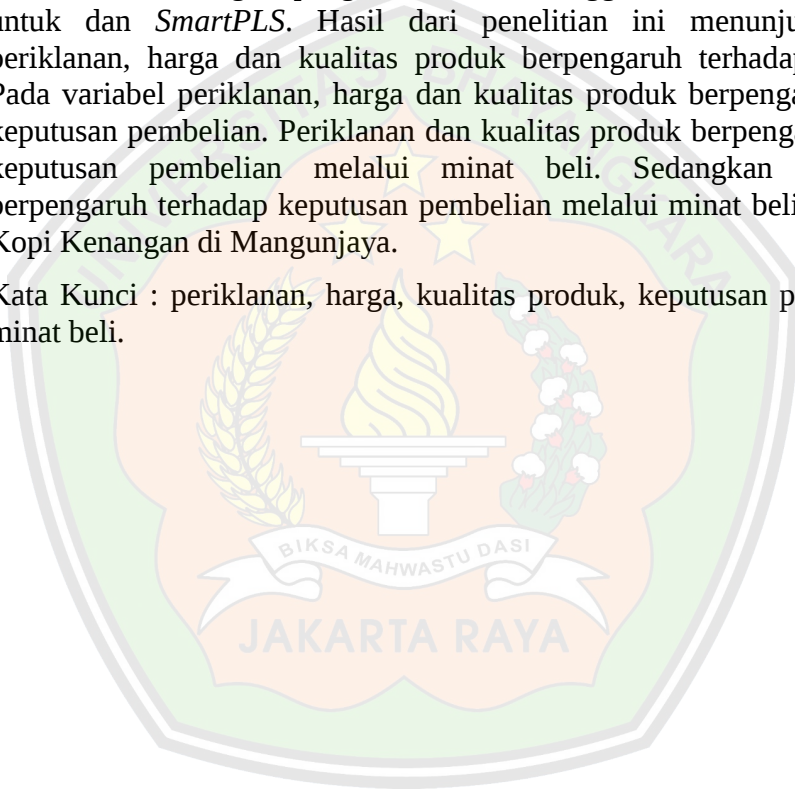
Allya Damayanti

201810325384

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai periklanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya, Kabupaten Bekasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data primer diambil dengan cara kuesioner yang diisi oleh konsumen Kopi Kenangan. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang hadir ke Kopi Kenangan di Mangunjaya untuk membeli. Sampel pada penelitian ini berjumlah 233 responden. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan pengolahan data menggunakan software *SPSS 25* untuk dan *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Pada variabel periklanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Periklanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.

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



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the description of advertising, price and product quality on purchasing decisions through buying interest in Kopi Kenangan products in Mangunjaya, Bekasi Regency. This type of research is quantitative. Primary data was taken by means of a questionnaire filled out by Kopi Kenangan consumers. Sampling method using accidental sampling technique. The population in this study were people who came to Kopi Kenangan in Mangunjaya to buy. The sample in this study amounted to 233 respondents. The analysis in this study uses SEM analysis with data processing using SPSS 25 software for and SmartPLS. The results of this study indicate that advertising, price and product quality affect buying interest. In advertising variables, price and product quality affect purchasing decisions. Advertising and product quality affect purchasing decisions through buying interest. While the price has no effect on purchasing decisions through buying interest in Kopi Kenangan products in Mangunjaya.

Keywords: *advertising, price, product quality, purchasing decisions and buying interest.*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya”** dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dengan segala keterbatasan, penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan atau masih jauh dari kata sempurna baik dalam pembahasan maupun tata bahasa. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Prof. Dr. Ir. John Edward Harly Jacob FoEh, IPU selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan motivasi dan arahan selama penyusunan Skripsi.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
7. Agus Dharmanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik A6 yang telah banyak mendukung selama kuliah dalam mencapai tujuan.
8. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan baik dalam doa maupun materi selama proses penyusunan skripsi sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Ayu Bunga Pertiwi, Clarisa Putri Meliani, Najmi Mumtaz Q.A., Santi Oktavianti dan Trisna Wulandari yang selalu memberikan semangat, memberikan masukan dan saran, mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Rahayu Wulandari, Retno Arum Sari, Mutiah Pandu, Jihan Aqilah dan Hirdiassa Millenia yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman satu bimbingan Dimas Priyo dan Rifdah Thifal yang selalu saling mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi.
12. Teman teman angkatan 2018 yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.
13. Seluruh responden yang berdomisili Mangunjaya Kopi Kenangan yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian Skripsi ini.

Sebagai penutup, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik serta saran yang membangun. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca, semua pihak yang berkepentingan dan khususnya bagi peneliti sendiri.

Penulis

Allya Damayanti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	9
2.1.2 Tujuan pemasaran.....	10
2.2 Periklanan.....	11
2.2.1 Definisi Periklanan	11
2.2.2 Fungsi Iklan.....	12
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 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	20
2.5.3 Indikator Minat Beli	20
2.6 Keputusan Pembelian	21
2.6.1 Definisi keputusan Pembelian	21
2.6.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Pengaruh Antar Variabel	30
2.9 Kerangka Pemikiran	36
2.10 Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Tahapan Penelitian	39
3.3 Model Konseptual Penelitian	40
3.4 Operasionalisasi Variabel	42
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	45

3.6 Populasi dan Sampel	45
3.6.1 Populasi	45
3.6.2 Sampel	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data	47
3.8 Jenis dan Sumber Data	48
3.9 Metode Analisis Data	48
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.9.1.1 Uji Validitas.....	49
3.9.1.2 Uji Reliabilitas	49
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.9.2.1 Uji Normalitas.....	50
3.9.2.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.9.3 Analisis <i>Partial Least Squares</i> (PLS).....	51
3.9.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	52
3.9.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>)	52
3.9.3.3 Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Profil Perusahaan	55
4.2 Gambaran Umum Responden	56
4.2.1 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2 Profil Konsumen Berdasarkan Usia Responden.....	57
4.2.3 Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.4 Profil Konsumen Berdasarkan Pendapatan	59
4.2.5 Profil Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	60
4.3.1 Hasil Uji Validitas	60
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	63
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.5 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	68
4.5.1 <i>Convergent Validity</i>	68
4.5.2 <i>Discriminant Validity</i>	70
4.5.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
4.5.4 <i>Composite reliability</i>	73
4.5.5 <i>Cronbach alpha</i>	74
4.6 Hasil Analisis Model Struktural (<i>inner model</i>)	74
4.6.1 <i>R-Square (R^2)</i>	74
4.6.2 <i>Q-square predictive relevance</i>	75
4.6.3 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	76
4.6.4 Hasil Uji Analisis Mediasi.....	78
4.6.5 Pengujian Hipotesis	79
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Implikasi Manajerial	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi 2020 -2021.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel	43
Tabel 3. 2 Penentuan Jumlah Sampel <i>Isaac</i> dan <i>Michael</i>	46
Tabel 3. 3 Pembobotan Skala Likert	48
Tabel 3. 4 Kriteria penilaian model pengukuran (<i>outer model</i>).....	52
Tabel 3. 5 Kriteria penilaian model struktural (<i>inner model</i>)	53
Tabel 4. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia Responden	57
Tabel 4. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4. 5 Presentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas X terhadap Z	65
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas X terhadap Y	66
Tabel 4. 10 Hasil <i>outer loading</i> valid	68
Tabel 4. 11 Hasil <i>outer loading</i> tidak valid	70
Tabel 4. 12 Hasil <i>Cross loading</i>	71
Tabel 4. 13 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
Tabel 4. 14 Hasil <i>composite reliability</i>	73
Tabel 4. 15 Hasil <i>Cronbach alpha</i>	74
Tabel 4. 16 Nilai R-square	75
Tabel 4. 17 <i>Direct Effects</i>	77
Tabel 4. 18 Hasil Mediasi (<i>Specific Indirect Effect</i>)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2010 - 2019.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3. 1 Model Konseptual	41
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	55
Gambar 4. 2 Hasil Perhitungan Uji Normalitas X terhadap Z	64
Gambar 4. 3 Hasil Perhitungan Uji Normalitas X terhadap Y.....	64
Gambar 4. 4 Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas X terhadap Z.....	67
Gambar 4. 5 Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas X terhadap Y	67
Gambar 4. 6 Hasil <i>inner model</i>	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Uji Plagiarisme	97
Lampiran 2 – Uji Referensi Skripsi	98
Lampiran 3 – Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 4 – Data Responden.....	109
Lampiran 5 – Hasil Analisis SPSS	115
Lampiran 6 – Hasil Analisis <i>SmartPLS</i>	121
Lampiran 7 – Kartu Bimbingan	126
Lampiran 8 – Daftar Riwayat Hidup.....	129

