

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KERAGAMAN
PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
AICHA ICE CREAM & TEA
(STUDI KASUS MAHASISWA UBJ FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)**

SKRIPSI

Oleh:

Julianto Sihar Pardamean

201910325294



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk sebagai Variabel Intervening pada Aicha Ice Cream & Tea (Studi Kasus Mahasiswa UBJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Nama Mahasiswa : Julianto Sihar Pardamean

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325294

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 17 Juli 2023

MENYETUJUI

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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

NIDN. 0329048302



Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.

NIDN. 0327037601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk sebagai Variabel Intervening pada Aicha Ice Cream & Tea (Studi Kasus Mahasiswa UBJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Nama Mahasiswa : Julianto Sihar Pardamean

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325294

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 17 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Yayan Hendayana, SE, M.M

NIDN. 0318087101

Sekretaris Tim Penguji : Murti Wijayanti, SE., MM

NIDN. 0320127504

Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., MM

NIDN. 0329048302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., MM
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 “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk sebagai Variabel Intervening pada Aicha Ice Cream & Tea (Studi Kasus Mahasiswa UBJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”

Ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai 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, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Julianto Sihar Pardamean

201910325294

ABSTRAK

Julianto Sihar Pardamean 201910325294 Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk sebagai Variabel Intervening pada *Aicha Ice Cream & Tea* (Studi Kasus Mahasiswa UBJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh data pra survei yang menunjukkan minat mahasiswa yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk Aicha. Untuk itu dilakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh apa saja yang meningkatkan keputusan pembelian pada produk Aicha Untuk menganalisis keputusan pembelian produk Aicha, penelitian ini menggunakan *brand image*, promosi, keputusan pembelian dan keragaman produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner yang ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS. Pada penelitian ini terdapat 17 indikator, maka jumlah responden adalah 17 dikali 7 yaitu 119 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel brand image berpengaruh positif terhadap keragaman produk, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keragaman produk, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui keragaman produk dan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui keragaman produk pada Aicha Ice Cream & Tea.

Kata Kunci: *brand image*, promosi, keputusan pembelian dan keragaman produk

ABSTRACT

Julianto Sihar Pardamean 201910325294 *The Influence of Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions through Product Diversity as an Intervening Variable in Aicha Ice Cream & Tea (Case Study of UBJ Students, Faculty of Economics and Business)*

This research is motivated by pre-survey data which shows high student interest in purchasing decisions for Aicha products. For this reason, research was conducted with the aim of analyzing what influences increase purchasing decisions on Aicha products. To analyze Aicha product purchasing decisions, this research uses brand image, promotion, purchasing decisions and product diversity. This research is a quantitative study using a questionnaire aimed at students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara Jakarta Raya University. The software used in this research is SEM PLS. In this study there were 17 indicators, so the number of respondents was 17 multiplied by 7, namely 119 respondents. The results of this study indicate that the brand image variable has a positive effect on purchasing decisions, the brand image variable has a positive effect on product diversity, the promotion variable has a positive effect on purchasing decisions, the promotion variable has a positive effect on product diversity, the product variety variable has a positive effect on purchasing decisions, the brand variable Image has a positive effect on purchasing decisions through product diversity and promotion variables have a positive effect on purchasing decisions through product diversity at Aicha Ice Cream & Tea.

Keywords: *brand image, promotion, purchasing decisions and product diversity*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena dengan ijin serta rahmat dan berkatnya peneliti dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk sebagai Variabel Intervening pada Aicha Ice Cream & Tea (Studi Kasus Mahasiswa UBJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”** dengan tepat waktu. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam menyusun proposal skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, do’a serta dukungan yang begitu berarti. Penulis dengan segala hormat serta kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., SH., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan serta Dosen Pembimbing Skripsi pertama saya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas bimbingannya, semoga ibu selalu berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.

4. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi kedua saya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas bimbingannya, semoga ibu selalu berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.
5. Bapak Cahyadi Husadha, S.E., M.M selaku dosen akademik saya. Temasikasih atas bimbingan dan semangatnya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh dosen serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan proposal skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung, memberikan motivasi, semangat serta mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Nongks, Saung Goks, Pantry Uyeee dan Rental sebagai teman nongkrong saya yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta bantuan selama penyusunan proposal skripsi ini.
9. Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa dan Himpunan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta bantuan selama penyusunan proposal skripsi ini.
10. Serta seluruh sahabat-sahabat dan teman-teman lainnya dari angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022 yang turut memberikan dukungan serta semangat selama penyusunan proposal skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca.



Jakarta, 17 Juli 2023

Julianto Sihar Pardamean

DAFTAR ISI

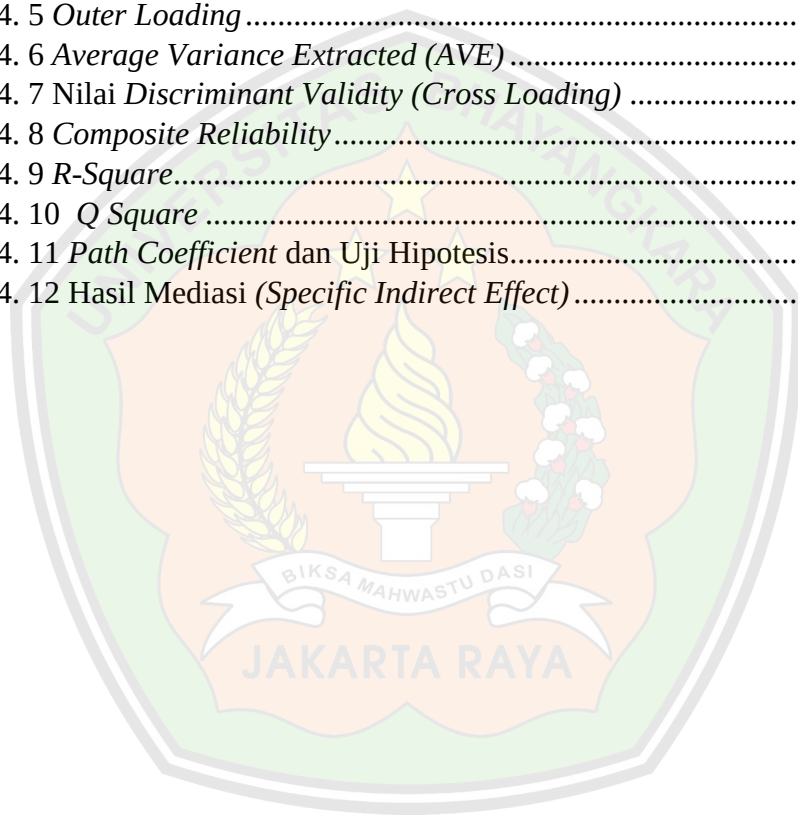
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teoritis	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 <i>Brand Image</i>	11
2.1.3 Promosi	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.1.5 Keragaman Produk	21
2.2 Teori Empiris	23
2.2.1 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Pengembangan Hipotesis	27
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keragaman Produk	27

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keragaman Produk.....	28
2.4.5 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk	29
2.4.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk.....	29
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi Penelitian.....	31
3.2.2 Sampel Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data	33
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	33
3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	35
3.5.1 Metode Analisis data SEM PLS	35
3.5.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	36
3.5.3 Evaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>)	37
3.5.4 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek	40
4.2 Visi dan Misi Aicha.....	41
4.3 Logo Perusahaan	41
4.4 Deskripsi Data	41
4.4.1 Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner	41
4.4.2 Identitas Responden.....	42
4.5 Hasil Analisis Data	43
4.5.1 <i>Outer Model</i>	44
4.5.2 <i>Inner Model</i>	49

4.5.3 Pengujian Hipotesis	53
4.6 Pembahasan	58
4.6.1 <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.6.2 <i>Brand Image</i> terhadap Keragaman Produk.....	59
4.6.3 Promosi terhadap Keputusan Pembelian	59
4.6.4 Promosi terhadap Keragaman Produk	60
4.6.5 Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.6.6 <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk.....	61
4.6.7 Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk .	62
BAB V.....	63
PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74
Lampiran 1 Uji Plagiarisme	75
Lampiran 2 Gambar Uji Plagiarisme Turnitin	76
Lampiran 3 Uji Referensi.....	84
Lampiran 4 Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	89
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 6 Tabulasi Data.....	95
Lampiran 7 Output PLS	100
Lampiran 8 Buku Bimbingan Skripsi	102
Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survey Keputusan Pembelian <i>Aicha Ice Cream & Tea</i>	4
Tabel 2. 1 Teori <i>Empiris</i>	23
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Prodi	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Pembelian	43
Tabel 4. 4 <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 4. 5 <i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4. 6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
Tabel 4. 7 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	48
Tabel 4. 8 <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4. 9 <i>R-Square</i>	50
Tabel 4. 10 <i>Q Square</i>	51
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficient</i> dan Uji Hipotesis.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Mediasi (<i>Specific Indirect Effect</i>)	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Logo Aicha	41
Gambar 4. 2 Hasil Pengolahan Data Tahap 1	44
Gambar 4. 3 Hasil Pengolahan Data Tahap 2	46
Gambar 4. 4 <i>Inner Model</i>	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme	75
Lampiran 2 Gambar Uji Plagiarisme Turnitin	76
Lampiran 3 Uji Referensi.....	84
Lampiran 4 Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	89
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 6 Tabulasi Data.....	95
Lampiran 7 Output PLS	100
Lampiran 8 Buku Bimbingan Skripsi	102
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	103

