

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SUSU BEBELAC  
DI GIANT BOTANI SQUARE**

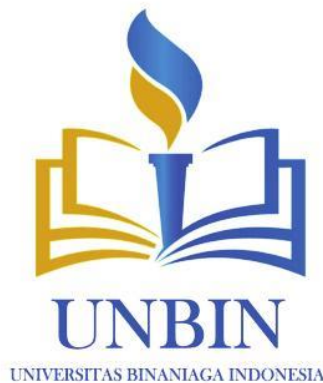
**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS -TUGAS DAN MEMENUHI SALAH  
SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

Oleh:

**IRMA OKTAPIA**

NPM: S1-0216-137



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
2020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**JUDUL : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK SUSU BEBELAC  
DI GIANT BOTANI SQUARE**

**OLEH : IRMA OKTAPIA**

**NPM : SI-0216 137**

**PEMBIMBING 1**

**PEMBIMBING II**

**(SYARIEF GERALD P, SE., MM., M.SI., M.AK ) (DIMAS A. D, S.Pi., M.Sc)**

**PENGUJI 1**

**PENGUJI II**

**(YUSTIANA WARDHANI, S.Hut., MM.) (SUMARDJONO, SE., MM)**

**Bogor, Desember 2020**

**REKTOR  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

**(Dr. ISMULYANA DJAN,SE. ,MM.)**

## ABSTRAK

**IRMA OKTAPIA**, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Purchase Intention* Produk Susu Bebelac Di Giant Botani Square. Dibimbing oleh Syarief Gerald P, SE., MM., M.SI., M.AK. dan Dimas A. D, S.Pi., M.Sc, Tahun 2020.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga dan Promosi terhadap *Purchase Intention* Produk Susu Bebelac Di Giant Botani Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Giant Botani Square. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *Purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang berkunjung ke Lorong susu di Giant Botani Square. Sample berjumlah 100 responden dengan Teknik menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan aplikasi PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *Outer loading* sebesar 0.554.. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* >1,96 dan *P-Values* <0.05. Diketahui nilai *P-Values* pada penelitian ini 0,000 semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang di tunjukkan memiliki nilai *P-Values* <0.05 . *T-Statistics* Harga 6.851 berpengaruh terhadap *Purchase Intention* karena nilainya >1,96. . Sehingga dapat dinyatakan variabel Harga ke *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang signifikan; (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *Outer loading* sebesar 0.359. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* >1,96 dan *P-Values* <0.05. Diketahui nilai *P-Values* pada penelitian ini 0,000 semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang di tunjukkan Promosi sebesar 4.501 berpengaruh terhadap *Purchase Intention* karena nilainya >1,96 . Sehingga dapat dinyatakan variabel Promosi ke *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang signifikan

**Kata Kunci : Harga, Promosi, *Purchase Intention***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmah dan karunia-nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap *Purchase Intention* Produk Susu Bebelac di Giant Botani Square**”.

Penyusun Skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ismulyana, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Bina Niaga Indonesia Bogor.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.AK., selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.SI., M.Kom selaku Wakil Rektor II, dan Ibu Yustina Wardhani, S. Hut., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Syarif Gerald P, SE., MM., M.Si., M.AK., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dimas A. Darmantyo, S.Pi., M.Sc., selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi dan pengarahan.
4. Ibu Hj. Entin Rostini selaku orangtua tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, motivasi, doa dan dukugan sehingga penulis mempunyai kekuatan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen-dosen (pengajar) dan Staff Universitas Binaniaga Indonesia.
6. Siti Rubbiah Adawiyah, SM yang sudah sangat membantu memberikan arahan dalam proses penyusunan Skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat tersayang Resky Aulia P, Eki Bagaskara & Lugia Sagita yang telah memberikan support.
8. Teman Seperjuangan Irnifa Ruchamah, R. Susanti dan Muhamad Lutfi yang telah memotivasi dan saling memberi masukan dalam penyusunan skripsi.

9. Seluruh rekan Mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian Skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Desember 2020

Irma Oktapia

NPM. S1-0216-137

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
A. Landasan Teori .....	12
1. <i>Purchase Intention</i> .....	12
a. Faktor-Faktor <i>Purchase Intention</i> .....	13
b. Proses <i>Purchase Intention</i> .....	16
c. Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	18

2. Harga.....	18
a. Pengertian Harga.....	18
b. Peran Harga.....	20
c. Indikator harga.....	21
d. Metode Penetapan Harga.....	22
e. Tujuan Penetapan Harga.....	24
f. Faktor-Faktor yang mempegaruhi penetapan harga.....	25
3. Promosi.....	28
a. Pengertian Promosi.....	28
b. Tujuan Promosi.....	29
c. Jenis-jenis Promosi.....	31
d. Indikator Promosi.....	32
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	42
D. Hipotesis Penelitian.....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Jenis Metode Penelitian.....	46
B. Variabel Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel.....	49
D. Metode Pengumpulan Data.....	50
E. Instrumen Penelitian.....	51
F. Metode Analisis Data.....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
A. Sejarah Perusahaan.....	65

B. Karakteristik Responden .....	66
C. Teknik Analisis Data (n=100) .....	71
D. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	86
E. Pembahasan .....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	110
LAMPIRAN.....	113



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Penjualan Produk susu bebelac di giant Botani 2018-2019..... 4
Tabel 2	Penelitian Terdahulu ..... 32
Tabel 3	Operasional Variabel ..... 47
Tabel 4	Skala Likert..... 52
Tabel 5	Kriteria Penilaian Model PLS-SEM ..... 61
Tabel 6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 66
Tabel 7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia ..... 67
Tabel 8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 68
Tabel 9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Satu Bulan ..... 70
Tabel 10	Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> ..... 71
Tabel 11	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Harga..... 72
Tabel 12	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Promosi ..... 73
Tabel 13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> . 74
Tabel 14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ..... 79
Tabel 15	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi..... 83
Tabel 16	<i>Outer Loading</i> ..... 87
Tabel 17	<i>Outer Loading</i> Hasil Evaluasi..... 90
Tabel 18	<i>Bootstrapping</i> ..... 92

Tabel 19	Nilai AVE .....	93
Tabel 20	<i>Fornell Larcker</i> .....	94
Tabel 21	Nilai <i>Discriminant Validity</i> X1 X2 & Y .....	95
Tabel 22	<i>R Square</i> .....	98
Tabel 23	<i>Path Coefficients</i> .....	99
Tabel 24	<i>T-Statistic</i> .....	100
Tabel 25	<i>Productive Relevan</i> .....	101
Tabel 26	Model Fit.....	101

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Pangsa Pasar susu di indonesia ..... 2
Gambar 2	Penjualan Produk susu bebelac di giant Botani 2018-2019..... 4
Gambar 3	Kerangka Pemikiran..... 43
Gambar 4	Evaluasi model dalam PLS ..... 53
Gambar 5	Logo Nutricia ..... 65
Gambar 6	Profil Responden Berdasarkan Kelamin..... 67
Gambar 7	Profil Responden Berdasarkan Usia ..... 68
Gambar 8	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 69
Gambar 9	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan ..... 70
Gambar 10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..... 78
Gambar 11	Tanggapan Responden Terhadap Harga ..... 83
Gambar 12	Tanggapan Responden Terhadap Promosi..... 86
Gambar 13	Hasil <i>Outer Loading</i> ..... 89
Gambar 14	<i>Outer Loading</i> Setelah Evaluasi ..... 91
Gambar 15	<i>Composite Realibility</i> ..... 96
Gambar 16	<i>Cronbach Alpha</i> ..... 97

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian