



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN
SARIMI ISI 2 DI KELURAHAN KALISARI JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

RIZKY RAHMANDA PUTRA

1310111183

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2017



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN
SARIMI ISI 2 DI KELURAHAN KALISARI JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

RIZKY RAHMANDA PUTRA

1310111183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rizky Rahmanda Putra

NIM. : 1310111183

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Juni 2017

Yang Menyatakan



Rizky Rahmanda Putra

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Rahmanda Putra
NIM. : 130111183
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada
Produk Mie Instan Sarimi isi 2 di Kelurahan Kalisari Jakarta Timur**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 21 Juni 2017

Yang Menyatakan,



Rizky Rahmanda Putra

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN SARIMI ISI 2 DI
KELURAHAN KALISARI JAKARTA TIMUR

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIZKY RAHMANDA PUTRA
1310111183

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 21 Juni 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima





Lina Aryani, S.E., M.M.
Ketua Penguji




MB Nan Ariani, S.E., M.M.
Penguji I (Pembimbing I)

Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP.
Dekan


Dwi Siti Tjiptaningsih, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing II)
Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 21 Juni 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692858
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : puskom@uprvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2016/2017**

Hari ini Rabu , tanggal 21 Juni 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : RIZKY RAHMANDA PUTRA

No.Pokok Mahasiswa : 1310111183

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN SARIMI ISI 2 DI KELURAHAN KALISARI JAKARTA TIMUR

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Ariyani, SE, MM	Ketua	1.
2	Maria Bernadette Nani Ariani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dwi Siti Tjiptaningsih, SE, MM	Anggota II	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing



**Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Produk Mie Instan Sarimi Isi 2 Di Kelurahan
Kalisari Jakarta Timur**

Oleh

Rizky Rahmanda Putra

Abstrak

Sarimi isi 2 adalah suatu produk mie instan dari produsen makanan yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Permasalahan yang terjadi pada Sarimi adalah sulit untuk masuk ke dalam peringkat satu *Top Brand Award*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh citra merek dan harga yang mendorong minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat di Kelurahan Kalisari yang mengetahui Mie Instan Sarimi isi 2. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi dengan aplikasi *partial least square*. Hasil pengujian variabel citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,550 > 1,984$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Lalu, hasil pengujian variabel harga terhadap minat beli menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,499 > 1,984$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga, Sarimi perlu meningkatkan citra merek nya dan harga yang kompetitif pada produknya karena dapat mempengaruhi minat beli.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Minat Beli.

The Influence Of Brand Image And Price To Consumer Purchase Intention On Product Sarimi Isi 2 In Kelurahan Kalisari Jakarta Timur

By

Rizky Rahmanda Putra

Abstract

Sarimi content 2 is a product of instant noodles from food manufacturers namely PT. Indofood Sukses Makmur Tbk . The problems that occur in Sarimi is difficult to get into the ranking of one Top Brand Award. This study was conducted to see whether or not the influence of brand image and price that encourage consumer purchase intention. Data collection was done through questionnaire. The samples used in this study are 100 respondents who are the people in Kelurahan Kalisari who know Instant Sarimi Noodles isi 2. The technique of determining the sample using purposive sampling method. The analysis technique used is regression with partial least square application. Result of testing of brand image variable to purchase intention shows tcount value > ttable that is equal to 4,550 > 1.984 and value of Sig. 0,000 <0.05 indicates that brand image has a significant effect on purchase intention. Then, the result of testing of price variable on purchase intention shows the value of tcount > ttable that is equal to 2,499 > 1.984 and Sig value. 0,000 <0.05 indicates that the price has a significant effect on purchase intention. Thus, Sarimi needs to improve its brand image and competitive price on its products because it can affect purchase intention.

Keywords : Brand Image, Price, And Purchase Intention

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil dijalankan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Sarimi Isi 2 Di Kelurahan Kalisari Jakarta Timur”. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M.,CFMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu MB. Nani Ariani, S.E, M.M sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Dwi Siti Tjiptaningsih S.E, M.M. selaku dosen pembimbing II , Bapak Wahyudi, S.E.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Ibu Suharyati SE, MM yang telah menjadi pembimbing akademik saya sejak semester 1, serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan kesempatan, arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga sampaikan kepada teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2013 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 21 Juni 2017

Rizky Rahmanda Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	3
I.3 Tujuan Penelitian	3
I.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
II.1 Penelitian Sebelumnya	5
II.2 Landasan Teori	8
II.2.1 Pemasaran.....	8
II.2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
II.2.2 Produk.....	9
II.2.2.1 Pengertian Produk	9
II.2.2.2 Jenis dan Sifat Produk	9
II.2.2.3 Bentuk produk	10
II.2.2.4 Barang barang kebutuhan konsumen	10
II.2.2.4.1 Barang Kebutuhan Pokok	10
II.2.3 Merek	11
II.2.3.1 Pengertian Merek.....	11
II.2.3.2 Elemen Merek	11
II.2.3.3 Manfaat Merek	11
II.2.3.4 Cara Membangun Merek yang Kuat	14
II.2.3.5 Citra Merek.....	14
II.2.3.6 Komponen Citra Merek	15
II.2.4 Harga	15
II.2.4.1 Pengertian Harga	15
II.2.4.2 Peranan Harga.....	16

II.2.4.3	Tujuan penetapan harga	16
II.2.4.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	18
II.2.4.5	Indikator harga	19
II.2.5	Minat Beli	20
II.2.5.1	Pengertian Minat Beli.....	20
II.2.5.2	Faktor Minat Beli	20
II.2.5.3	Indikator Minat Beli.....	20
II.3	Kerangka Pemikiran.....	21
II.4	Pengembangan Hipotesis	21
II.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	22
II.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	22
BAB III	METODE PENELITIAN	23
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
III.1.1	Definisi Operasional	23
III.1.2	Pengukuran Variabel.....	23
III.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	24
III.2.1	Populasi	24
III.2.2	Sampel.....	24
III.2.2.1	Teknik Pengambilan Sampel	24
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	25
III.3.1	Jenis Data	25
III.3.2	Sumber Data	25
III.3.3	Pengumpulan Data	26
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	27
III.4.1	Teknik Analisa Data	27
III.4.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	27
III.4.1.2	Partial Least Square (PLS)	28
III.4.1.3	Cara Kerja PLS	28
III.4.2	Uji Hipotesis	29
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	29
III.4.2.2	Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	29
III.4.2.3	Uji Q <i>Square</i>	30
III.5	Kerangka Model Penelitian	30
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
IV.1	Hasil Penelitian	32
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	32
IV.1.2	Deskripsi Data Penelitian	33
IV.1.2.1	Deskripsi Data Responden	34
IV.2.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
IV.2.2	Uji Validitas Konvergen	38
IV.2.3	Uji Validitas Diskriminan.....	39
IV.2.4	Uji Reliabilitas.....	41
IV.2.5	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42

IV.2.5.1	<i>R-Square</i>	42
IV.2.5.2	<i>Q-Square</i>	42
IV.2.5.3	Uji t-Statistik	43
IV.3	Pembahasan	44
IV.3.2	Pengaruh Harga terhadap minat beli	44
IV.4	Keterbatasan Penelitian	45
BAB V	PENUTUP	46
V.1	Simpulan	46
V.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		48
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand Award 2014-2017	2
Tabel 2.	Matriks Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.	Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.	Skala Likert	26
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	26
Tabel 6.	Tingkat Reabilitas	27
Tabel 7.	Data Penelitian	33
Tabel 8.	Data Responden	33
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 11.	Outer Loading Factor	38
Tabel 12.	Cross Loadings Hasil output PLS	39
Tabel 13.	<i>Fornell-Lacker Criterium</i>	40
Tabel 14.	<i>Latent-Variable Correlation</i>	40
Tabel 15.	Average Variance Extracted (AVE)	40
Tabel 16.	<i>Composite Reliability</i>	41
Tabel 17.	<i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 18.	Nilai <i>R Square</i>	42
Tabel 19.	Hasil Uji t-Statistik.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	21
Gambar 2. Langkah Langkah Analisis PLS	28
Gambar 3. Kerangka Model Penelitian	31
Gambar 4. Outer Model	36
Gambar 5. Outer Model	37
Gambar 6. Outer Model	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4 Model Pengukuran
- Lampiran 5 Uji Validitas Konvergen
- Lampiran 6 Uji Validitas Diskriminan
- Lampiran 7 Uji Reabilitas
- Lampiran 8 Uji Hipotesis
- Lampiran 9 Model Struktural
- Lampiran 10 Tabel T
- Lampiran 11 Surat Riset

