

**PENGARUH PENENTUAN HARGA, *SALES PROMOTION*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA
KONSUMEN HYPERMART DI GRESIK**

SKRIPSI



Oleh :

TITO UTOMO
NPM. 17042010116

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PENENTUAN HARGA, SALES PROMOTION, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN HYPERMART DI
GRESIK**

Disusun Oleh

TITO UTOMO
NPM. 17042010116

Telah diuji kebenarannya oleh Tim Verifikasi dan penguji serta
dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis STMIK Dharmapala
Riau (Terakreditasi sinta 6) Vol XII Nomor 2 Bulan November 2021
Pada tanggal 30 April 2021

Menyetujui,

Pembimbing



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196407291990032001

Tim Penguji,

1. Ketua



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris



Dr. Jojok Dwiridhotjahjono, S.Sos, M.Si
NPT. 370119500421

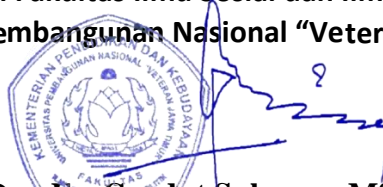
3. Anggota



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA
NIP :195907011987031001

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PENENTUAN HARGA, SALES PROMOTION, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN HYPERMART DI
GRESIK**

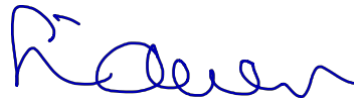
Disusun Oleh :

TITO UTOMO
NPM. 17042010116

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Seminar Proposal

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA
NIP :195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, karunia, serta hidayahnya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penentuan Harga, *Sales Promotion*, Dan *Brand Image*, Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Hypermart Di Gresik”. Skripsi ini disusun untuk persyaratan menyelesaikan Studi Jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Namun penulis memberikan upaya yang besar dengan segenap kemampuan yang dimiliki untuk mampu menyelesaikan dengan tepat waktu. Ketidaktersempurnaan dan kekurangan penulisan skripsi ini dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar dapat memperbaiki segala kekurangannya.

Penulis menyadari telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Siti Ning Farida, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. Lia Niarawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Rusdi Hidayat N. M.Si., selaku Dosen Wali penulis.

6. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Orang tua penulis Ibu Heni Dwi Astuti dan Bapak Totok Mardiyanto yang telah memberikan do’a, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Nenek penulis Sumiati yang selalu memberikan nasehat yang terbaik serta terus menerus mendo’akan supaya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Adik penulis Mada Ardika yang selalu mengingatkan setiap kesalahan dan memberikan motivasi untuk cepat menyelesaikan perkuliahan.
10. Nabila Nafi’iyah, yang selalu menemani, memotivasi, dan mengajarkan banyak hal kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan Syaiful, Doni, Adindo, Hambali, dan Robhitor yang sudah memotivasi dan memberikan saran yang terbaik untuk penulis.
12. Teman-teman sekelas Administrasi Bisnis B Angkatan 2017 yang selalu memberikan informasi pada penulis.
13. Semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga isi dalam skripsi ini mampu bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, semoga kesalahan yang ada dalam penulisan mampu menjadi pelajaran bagi penulis untuk kedepannya.

Surabaya, 29 November 2020

Tito Utomo

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Retail</i>	17
2.2.2 Penentuan Harga	20
2.2.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	26
2.2.4 Citra merek (<i>Brand Image</i>)	29
2.2.5 Minat Beli Konsumen	33
2.3 Kerangka Berpikir.....	36
2.3.1 Hubungan Penentuan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	36
2.3.2 Hubungan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	37
2.4 Hipotesis	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40

3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Identifikasi Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4.1 Identifikasi Variabel.....	42
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.6 Pengukuran Variabel.....	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.8 Uji Instrumen	46
3.8.1 Uji Validitas	46
3.8.2 Uji Reliabilitas	47
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.1 Uji Normalitas data	48
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	48
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.9.4 Uji Autokorelasi.....	50
3.10 Teknik Analisis Data.....	50
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.11 Uji Hipotesis	52
3.11.1 Uji t	52
BAB IV	54
HASIL DAN INTERPRETASI.....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Karakteristik Responden.....	55
4.3 Analisis Data.....	56
4.3.1 Analisis Deskriptif Data.....	56
4.3.2 Hasil Uji Kualitas Data	60
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis	70
4.4 Interpretasi Hasil	75
4.4.1 Pengaruh Penentuan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hypermart di Gresik	75
4.4.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hypermart di Gresik	76
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hypermart di Gresik	77
BAB V	78

KESIMPULAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan.....	78
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t.....	52
Gambar 4.1 PP Plot <i>Standardized Residual</i>	65
Gambar 4.2 Diagram Uji Normalitas	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan <i>Retail</i> di Indonesia	4
Tabel 1.2 Daftar Hypermart di Indonesia Yang Melayani Belanja Online.....	5
Tabel 1.3 TOP <i>Brand Index</i> Fase 2 Tahun 2020	7
Tabel 1.4 Data Konsumen Tahun 2017-2020	8
Tabel 3.1 Skor Jawaban Responen Dengan Pengukuran Skala Likert	44
Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	49
Tabel 4.1 Pengumpulan Data	54
Tabel 4.2 Data Responen	55
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responen Variabel Penentuan Harga (X1)	56
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responen Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2).	57
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responen Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	58
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responen Variabel Minat Beli (Y)	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Penentuan Harga (X1).....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2).....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Durbin Watson.....	68
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	71

Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4.19 Perbandingan Hasil Uji T.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	82
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data Kuisisioner	89
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	109

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tiga variabel dependen yakni Penentuan Harga, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* serta memiliki satu variabel independen yakni Minat Beli. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penentuan harga, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik sampling incidental yaitu penentuan sampel berdasarkan ketidaksengajaan atau kebetulan yang berjumlah 102 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa penentuan harga dan *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik, sedangkan *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik. Secara simultan ketiga variabel yakni penentuan harga, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik.

Keyword : Penentuan Harga, *Sales Promotion*, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This study has three dependent variables, namely Pricing, Sales Promotion, and Brand Image and has one independent variable, namely Purchase Interest. The purpose of this study was to determine the effect of price, sales promotion, and brand image on consumer buying interest at hypermart in Gresik. The sampling method used in this research is non-probability sampling using incidental sampling technique, which is making samples based on accident or chance found by 102 people. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis prove that determining price and image have a partial effect on consumer buying interest at the hypermart in Gresik, while Sales Promotion does not have a partial effect on consumer buying interest at the hypermart in Gresik. Simultaneously, the third variable, namely price determination, Sales Promotion, and Brand Image, proved to have a significant effect on consumer buying interest at hypermarkets in Gresik.

Keyword : *Pricing, Sales Promotion, Brand Image, Consumer Buying Interest.*