

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI TACO BELL DI JAKARTA

Disusun Oleh :

Nama : Selvia

NIM : 27190379

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI TACO BELL DI JAKARTA

Diajukan oleh:

Nama : Selvia

NIM : 27190379

Jakarta, 3 Mei 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing.

(Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Selvia / 27190379 / 2023 Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Taco Bell di Jakarta / Dosen Pembimbing : Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Sandang adalah kebutuhan atas pakaian, pangan adalah kebutuhan atas makanan sedangkan papan adalah kebutuhan atas tempat tinggal. Kebutuhan primer ini mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Di era sekarang manusia dituntut untuk bekerja lebih cepat dan produktif. Begitu pula di Indonesia, masyarakat sangat menyukai *fast food* terutama untuk orang yang tinggal di kota.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah persepsi harga, citra merek dan minat beli. Di dalam penelitian ini ada 2 jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini terdiri dari persepsi harga dan citra merek sedangkan untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli.

Objek pada penelitian ini adalah Taco Bell. Kemudian untuk metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* kepada 121 responden. Dan untuk pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *judgement sampling*.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran persepsi harga sudah sangat baik dan citra merek sudah baik serta minat beli meningkat. Persepsi harga dan citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Taco Bell dapat mengadakan promo seperti membuat paket makanan yang membuat harga menjadi lebih hemat, serta penawaran menarik seperti free delivery ke rumah dengan minimum order tertentu bagi konsumen, juga mempertahankan kualitas dan kuantitas dari produk Taco Bell pada tiap cabang.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli





ABSTRACT

Selvya / 27190379 / 2023 *The Influence of Perceived Price and Brand Image on Buying Interest Taco Bell in Jakarta* / Advisor : Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Basic human needs consist of clothing, food and board needs. Clothing is the need for clothing, food is the need for food while board is the need for shelter. This primary need has changed with the times. In today's era, humans are required to work faster and more productively. Likewise, in Indonesia, people really like fast food, especially for people who live in cities.

The theory used to support this research is price perception, brand image and buying interest. In this study there are 2 types of variables used, namely independent variables and dependent variables. The independent variable of this study consists of perceived price and brand image, while the dependent variable of this study is buying interest.

The object of this study is Taco Bell. Then for the research methods used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires through Google Forms to 121 respondents. And for sampling is carried out by judgement sampling technique.

The results of the analysis show that perceived price has a positive and significant effect on buying interest and brand image has a positive effect on buying interest.

From this study it can be concluded that the role of price perception is very good and the brand image is good and the purchase intention has increased. Perceived price and brand image proved to have a positive effect on purchase intention. Based on the research results, the researchers suggest that Taco Bell can hold promos such as making food packages that make prices more economical, as well as attractive offers such as free home delivery with a certain minimum order for consumers, as well as maintaining the quality and quantity of Taco Bell products at each branch. .

Keywords : Perceived Price, Brand Image, Buying Interest

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan kehendak-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mengalami kendala. Namun, peneliti berhasil menyusun skripsi ini dengan bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian karya akhir ini, antara lain :

1. Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menjalankan proses studi.
3. Kedua orang tua peneliti yang selalu mendukung serta mendoakan peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Maka dari itu, setiap saran dan kritik yang membangun akan sangat dihargai oleh peneliti. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Maret 2023

Peneliti

Selvia



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| PENGESAHAN | i |
| ABSTRAK..... | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalahh | 4 |
| C. Batasan Masalah..... | 4 |
| D. Batasan Penelitian | 4 |
| E. Rumusan Masalah | 4 |
| F. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| G. Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 6 |
| A. LANDASAN TEORITIS | 6 |
| 1. PERSEPSI HARGA | 6 |
| a. Pengertian Harga..... | 6 |
| b. Tujuan Penetapan Harga | 7 |
| c. Fungsi Harga | 9 |
| d. Macam-Macam Harga | 9 |
| e. Pengertian Persepsi Harga..... | 10 |
| f. Dimensi Persepsi Harga | 11 |
| 2. CITRA MEREK | 12 |
| a. Pengertian Merek | 12 |
| b. Jenis Merek | 13 |
| c. Tujuan Merek..... | 14 |
| d. Strategi Untuk Membentuk Merek yang Kuat..... | 16 |
| e. Fungsi Merek | 17 |
| f. Pengertian Citra Merek..... | 19 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|--|-----------|
| g. Fungsi Citra Merek | 19 |
| h. Komponen Citra Merek | 21 |
| i. Membangun Citra Merek..... | 22 |
| j. Indikator Citra Merek | 23 |
| 3. MINAT BELI | 24 |
| a. Pengertian Minat Beli | 24 |
| b. Tahapan-tahapan dalam Menentukan Minat Beli | 25 |
| c. Indikator Minat Beli | 26 |
| B. PENELITIAN TERDAHULU | 27 |
| C. KERANGKA PEMIKIRAN | 30 |
| 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli..... | 30 |
| 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli | 31 |
| D. HIPOTESIS | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 33 |
| A. Obyek Penelitian | 33 |
| B. Desain Penelitian | 33 |
| C. Variabel Penelitian | 35 |
| 1. Variabel Bebas | 35 |
| a. Variabel Persepsi Harga | 35 |
| b. Variabel Citra Merek | 36 |
| 2. Variabel Terikat | 36 |
| a. Variabel Minat Beli..... | 37 |
| D. Teknik Pengambilan Sampel | 37 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| F. Teknik Analisis Data | 39 |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 39 |
| a. Uji validitas | 39 |
| b. Uji realibilitas..... | 39 |
| 2. Analisis deskriptif..... | 40 |
| a. Rata-rata hitung (<i>mean</i>)..... | 40 |
| b. Selang Kepercayaan (<i>Confidence Interval</i>) | 40 |
| c. Rentang skala | 41 |
| 3. Analisa Regresi Linear Ganda | 42 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 47 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|---|-----------|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 47 |
| B. Analisis Deskriptif..... | 49 |
| 1. Uji Validitas Reliabilitas..... | 49 |
| 2. Analisis Deskriptif (Mean, Confidence Interval, dan Rentang Skala) | 50 |
| a. Persepsi Harga..... | 50 |
| b. Citra Merek | 52 |
| c. Minat Beli | 53 |
| 3. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 54 |
| a. Estimasi Persamaan Regresi | 54 |
| b. Uji Asumsi Klasik..... | 55 |
| c. Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Regresi (Uji F)..... | 56 |
| d. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t) | 57 |
| C. Hasil Penelitian..... | 58 |
| 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 58 |
| 2. Hasil Analisis Deskriptif..... | 58 |
| 3. Hasil Uji Regresi Ganda | 59 |
| a. Asumsi Persamaan Regresi | 59 |
| b. Hasil Uji Asumsi Klasik | 59 |
| 4. Uji Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji F) | 60 |
| 5. Uji Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t) | 60 |
| D. Pembahasan | 60 |
| 1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli..... | 60 |
| 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli | 61 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 62 |
| A. Simpulan..... | 62 |
| B. Saran | 62 |
| 1. Bagi perusahaan..... | 62 |
| 2. Bagi peneliti selanjutnya..... | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | 64 |
| LAMPIRAN | 66 |

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1 | Penelitian Terdahulu Persepsi Harga 1..... | 27 |
| Tabel 2 | Penelitian Terdahulu Persepsi Harga 2..... | 27 |
| Tabel 3 | Penelitian Terdahulu Persepsi Harga 3..... | 28 |
| Tabel 4 | Penelitian Terdahulu Citra Merek 1 | 29 |
| Tabel 5 | Penelitian Terdahulu Citra Merek 2 | 29 |
| Tabel 6 | Penelitian Terdahulu Citra Merek 3 | 29 |
| Tabel 1 | Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga..... | 35 |
| Tabel 2 | Operasionalisasi Variabel Citra Merek | 36 |
| Tabel 3 | Operasionalisasi Variabel Minat Beli..... | 37 |
| Tabel 4 | Pembobotan Skala Interval Kuesioner | 38 |
| Tabel 5 | Kategori dan Batasan Nilai..... | 41 |
| Tabel 4.1 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 49 |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga | 50 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek | 52 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli | 53 |
| Tabel 4.5 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 55 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 55 |
| Tabel 4.7 | Uji Kesesuaian Model Persamaan Regresi (Uji F)..... | 56 |
| Tabel 4.8 | Uji Koefisien Regresi (Uji t) | 57 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 1. 1 | Perusahaan Fast Food Paling Populer | 3 |
| Gambar 2. 1 | Diagram Kerangka Pemikiran | 31 |
| Gambar 4. 1 | Logo Taco Bell | 48 |
| Gambar 4. 2 | Produk Taco Bell | 48 |
| Gambar 4. 3 | Produk Taco Bell | 49 |

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Kuesioner | 65 |
| Lampiran 2. Data Kuesioner..... | 68 |
| Lampiran 3. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 70 |
| Lampiran 4. Hasil Output Analisis Deskriptif..... | 72 |
| Lampiran 5. Hasil Output Estimasi Persamaan Regresi..... | 76 |
| Lampiran 6. Hasil Output Uji Asumsi Klasik | 77 |
| Lampiran 7. Hasil Output Uji F..... | 78 |
| Lampiran 8. Hasil Output Uji t..... | 78 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.