

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PSYCONE**



SKRIPSI

DISUSUN OLEH

Tesalonika Marcella 1723018035

**FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN UNIVERSITAS
KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2022**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PSYCONE

SKRIPSI

Diajukan kepada FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Fakultas Kewirausahaan

Oleh :

TESALONIKA MARCELLA
1723018035

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN UNIVERSITAS
KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tesalonika Marcella

NRP : 1723018035

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada
Psycone

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Surabaya, 2 Juni 2022



Tesalonika Marcella

SURAT PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tesalonika Marcella

NRP : 1723018035

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi
Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Psycone

Menyetujui skripsi ini untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Juli 2022
Yang Menyatakan,



Tesalonika Marcella

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

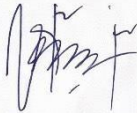
SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PSYCONE

Oleh :
Tesalonika Marcella
1723018035

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si
Tanggal : 2 Juni 2022

Pembimbing II,



Yan Christianto S., SE., M.Ak
Tanggal : 2 Juni 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Tesalonika Marcella NRP: 1723018035 Telah diuji pada tanggal 20 JUNI 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Yan Christianto S., SE., M.Ak

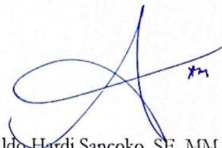
Mengetahui:

Dekan,



Dr. Dhyah Tulipa, MM
NIK 173.02.0543

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, SE, MM
NIK 172.18.0997

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi yang berjudul “PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PSYCONE” dengan baik. Penulis juga ingin berterima kasih karena telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari banyak pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Kewirausahaan, Jurusan Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Diah Tulipa, MM selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
3. Bapak Yan Christianto S., SE., M.Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Kepada Dosen dan Karyawan dan seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan skripsi.
5. Kepada segenap keluarga saya yang telah memberikan banyak sekali dukungan, doa, cinta kasih, dalam penyusunan laporan skripsi ini dan dalam masa studi yang saya tempuh selama ini.

Saya selaku penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang dapat membangun saya selaku penulis skripsi ini. Kritik konstruktif pembaca sangat saya harapkan untuk penyempurnaan pada skripsi selanjutnya.

Surabaya, 2 Juni 2022 Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tesalonika Marcella', is placed over a faint, circular official stamp.

(Tesalonika Marcella)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
SURAT PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGATAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Ruang Lingkup Batasan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	
2.2.1 <i>Snack</i>	3
2.2.2 <i>Brand</i>	
2.2.3 <i>Brand Image</i>	
2.2.4 Promosi.....	

2.2.5 Minat Beli.....	
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	
2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli.....	
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	
2.4 Kerangka/Model Konseptual.....	
2.5 Hipotesis.....	
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	4
3.1 Desain Penelitian.....	5
3.2 Objek Penelitian.....	
3.3 Populasi dan Sampel.....	
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	
3.5.1 Variabel Penelitian.....	6
3.5.2 Definisi Operasional.....	
3.6 Statistik Deskriptif.....	
3.7 Pengujian Data.....	
3.7.1 Uji Deskriptif.....	
3.7.2 Uji Validitas.....	
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	
3.7.4 Uji Asumsi.....	
3.7.5 Uji Model.....	
3.7.6 Uji Hipotesis.....	
3.7.6.1 Rumus Persamaan Regresi Berganda.....	
BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	
4.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner.....	
4.2 Karakteristik Konsumen.....	
4.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	

4.3.2 Hasil Uji Asumsi.....	
4.3.3 Hasil Uji Model.....	
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis.....	
4.5 Pembahasan.....	
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	
5.2 Saran.....	
5.2.1 Saran Akademis.....	
5.2.2 Saran Praktis.....	
5.3 Keterbarasan Penelitian.....	
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1 Pembagian Kuesioner.....	2
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	3
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	4
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	5
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 1 Variabel <i>Brand Image</i>	6
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas 2 Variabel <i>Brand Image</i>	
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas 1 Variabel Promosi.....	
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas 2 Variabel Promosi	
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas 1 Variabel Minat Beli	
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas 2 Variabel Minat Bel.....	
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	
Tabel 4.15 Hasil Uji Model F.....	
Tabel 4.16 Hasil Uji Model T.....	
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi PDB Sektor Industri Makanan dan Minuman terhadap Industri Non-Migas Tahun 2017.....	3
Gambar 2.1 Kerangka atau Model Konseptual Peneliti.....	2
Gambar 4.1 Grafik 1 Uji Normalitas.....	3
Gambar 4.2 Grafik 1 Uji Normalitas.....	4
Gambar 4.3 Uji Heterokedasitas.....	5

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pertanyaan Kuisisioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Uji F dan Uji T

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PSYCONE

ABSTRAK

Perkembangan dan persaingan bisnis terutama dibidang makanan dan minuman berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut mengharuskan bisnis baru untuk meningkatkan brand image dan promosi bisnis agar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Banyak perusahaan yang menyadari bahwa brand image dan promosi merupakan hal penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah brand image dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Psycone. Penelitian ini menggunakan 123 responden dimana data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui google form. Data tersebut kemudian diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa brand image dan promosi berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan bahwa Psycone dapat mempertahankan *brand image* dan strategi promosi perusahaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi, Minat Beli Konsumen, Psycone

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTION
TOWARD CONSUMER PURCHASING INTENTION IN
PSYCONE

ABSTRACT

Business development and competition, especially in the food and beverage sector, has grown very rapidly in recent years. This requires new businesses to improve their brand image and promotions in order to increase consumer purchasing intention. Many companies realize that brand image and promotion are crucial to increase consumer purchasing intention. This study was conducted to determine whether brand image and promotion affect consumer purchasing intention in Psycone products. This study used 123 respondents where the data were obtained from questionnaires distributed online via google form. The data is then processed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The results of SPSS processing show that brand image and promotion have a significant effect on customer purchasing intention. Through this research, it is expected that Psycone can maintain the company's brand image and promotional strategies in order to increase consumer purchasing intention.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Consumer Purchasing Intention, Psycone*