

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada rumah makan Sengkaling kuliner Malang)**

PROPOSAL SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

ADITYA DWICAHYA

202010160311298

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024



SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Rumah Makan Sengkaling Kuliner Malang)**

Oleh :
Aditya Dwicahya
202010160311298

Diterima dan disetujui
pada tanggal 30 november 2024

Pembimbing I, Pembimbing II,

Dr. M. Jihadi, M.Si. **Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

Idah Zuhroh, M.M. **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Rumah Makan Sengkaling Kuliner Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Aditya Dwicahya
NIM : 202010160311298
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 november 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. M. Jihadi, M.Si.
Pembimbing II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.
Penguji I : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.
Penguji II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Aditya dwicahya

Nim : 202010160311298

Jurusan : Manajemen

Surel : adityadwicahya307@gmail.com

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan, saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarisme) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan di cantumkan di daftar pustaka dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sadar sebenar-benarnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan kitidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 06 Januari 2025

Peneliti



Aditya Dwicahya

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Sengkaling Kuliner Malang)**

Aditya dwicahya¹, M.Jihadi,Dr.,Drs.,M.Si², Viajeng Purnama Putri, S.E.,MM³
Management Departement, Institution/affiliation, Country
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: adityadwicahya307@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan dengan minat beli sebagai variabel intervening pada rumah makan sengkaling kuliner malang, dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi penelitian adalah masyarakat yang pernah mengunjungi rumah makan sengkaling kuliner malang, dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling*, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik *SPSS statistical Product and Service Solution (SPSS)* dengan bantuan *software spss*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin terjangkau dan kesesuaian harga yang dimiliki perusahaan maka akan menciptakan keputusan pembelian masyarakat. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan makan akan menarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya harga yang diberikan rumah makan sengkaling kuliner malang memberikan keyakinan minat beli pelanggan. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya promosi yang diberikan rumah makan sengkaling kuliner malang memberikan keyakinan minat beli pelanggan, Selain itu minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya, minat beli yang diradakan oleh pelanggan memungkinkan untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan jalur untuk mencapai keputusan pembelian.

Kata kunci – Harga, promosi, Minat beli, Keputusan pembelian

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Sengkaling Kuliner Malang)**

Aditya dwicahya¹, M.Jihadi,Dr.,Drs.,M.Si², Viajeng Purnama Putri, S.E.,MM³
Management Departement, Institution/affiliation, Country
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: adityadwicahya307@gmail.com

ABSTRAK

This research aims to analyze the influence of price and promotion on purchase decisions for food products with purchase intention as an intervening variable at Sengkaling Kuliner Malang Restaurant, using purchase intention as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method. The study population was people who had visited Sengkaling Kuliner Malang restaurant, with a sample of 100 people. The sampling technique used was total sampling, so the entire population was used as a research sample. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS statistical Product and Service Solution (SPSS) techniques with the help of SPSS software. The results showed that price had a positive and significant effect on purchase decisions. This means that the more affordable and appropriate the price set by the company, the more it will create purchasing decisions for the public. Promotion also has a positive and significant effect on purchase decisions. This means that the more aggressively the company promotes, the more it will attract the public to make purchasing decisions. In addition, price also has a positive and significant effect on purchase intention, meaning that the price offered by Sengkaling Kuliner Malang restaurant provides confidence in customers' purchase intentions. In addition, promotion also has a positive and significant effect on purchase intention, meaning that the promotion provided by Sengkaling Kuliner Malang restaurant provides confidence in customers' purchase intentions. In addition, purchase intention also has a positive and significant effect on purchase decisions, which means that purchase intention felt by customers allows customers to make purchasing decisions. Purchase intention is able to mediate price and promotion on purchase decisions, this shows that purchase intention is a pathway to achieving purchase decisions.

Keywords – Price, Promotion, Purchase Decision, Purchase intention.

Kata pengantar

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur yang sangat mendalam saya ucapkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Segala atas percikan kasih, hidayah, Rahmat, dan taufiq-Nya sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan dengan minat beli sebagai variabel intervening”** dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan shalawat senantiasa melimpah keharibann Muhammad SAW, Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a shalawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabat-Nya, para syuhada', para mushanifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnah-Nya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik SE.,M.Si Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. M. Jihadi, Dr.,Drs.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Viajeng Purnama Putri, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan waktu serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh dosen Manajemen FEB UMM yang memberikan ilmu, materi perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen.
7. Siti Kunatin, ibu sudah selalu support anakmuapun anakmu belum bisa membangakanmu
8. almarhum Asrohan, ayah yang selalu mengajarkan bahwa lelaki diciptakan untuk berjuang dan mempunyai tanggungjawab besar
9. kakak dan adikku yang selalu ada disaat saya kehilangan sosok ayah.
10. ayu kumalasari, selain sebagai pasangan juga trimakasih telah menjadi support terbaik yang selalu menemani susah senang dalam penulisan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak saya sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan roqib sebagai ibadah yang tiada ternilai

Malang, 29 november 2024

Aditya Dwicahya
202010160311298

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teoritis.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. Minat Beli.....	14
3. Harga.....	15
4. Promosi.....	16
C. Kerangka Konseptual.....	20
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
B. Jenis Desain Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Sumber Data.....	28
F. Definisi Operasional Variabel.....	28
G. Teknik Skala Data.....	28
H. Teknik Analisis Data.....	31

1. Pengujian Instrumen.....	31
2. Uji F Simultan.....	33
3. Uji Hipotesis.....	33
4. Uji Mediasi.....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Penelitian.....	35
B. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	40
1. Uji Instrumen Penelitian.....	40
2. Analisis Rentang Skala.....	43
3. Uji F Simultan.....	47
4. Uji Hipotesis.....	49
5. Uji Mediasi (Sobel Test).....	51
C. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	54
BAB V KESIMPULAM DAN SARAN.....	57
A. kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2. Skala Likert	30
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Harga (X1).....	43
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Promosi (X2)	44
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Minat Beli (Z).....	46
Tabel 4.10. Hasil Uji F Simultan	47
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis t Persamaan I	49
Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis t Persamaan II.....	50
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis t Persamaan III.....	50
Tabel 4.14. Hasil Uji Mediasi (Sobel Test)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Kerangka Konseptual.....20

Gambar 4.1. Hasil Pelanggan yang melakukan banyaknya Pembelian39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Hasil Penyebara Kuesioner Melalui Google Formulir	68
Lampiran 3. Hasil Analisis Rentang Skala	70



DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. P. (2024). *Statistika* (p. 168).
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Foeh, J. E. H. J., & Aini, R. T. N. (2023). Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(3), 587–597. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. univ. diponegoro press.
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 20(2), 7.
- Nurdin, M., & Affandi, I. (2021). Analisis Hukum Pidana Adat Di Indonesia Serta Sanksi Dan Penerapannya Dalam Tindak Penganiayaan (Studi Kasus Di Kabupaten Kerinci). *Dejuncto Delicti*, 1(2), 89–105.
- Periyadi, Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Prilianto, R., & Arini, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sutan Kasim Cabang Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 196–200. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4447>
- Putri, A., Hatta, I. H., & Noor, L. S. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@CRSL.STORE.” 4(1), 64–80.
- Rahmatia, Hamida, L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 4(2), 186–191. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>

- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Salomo Fernando, & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 111–125. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 26–37. www.jurnalmandiri.com%0A
- Sugiyono. (2014). Statistik untuk penelitian. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta., 1–14.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, alfabeta, 2015.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. PT. Alfabet.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). *Instrumen penelitian*.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemia Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284>

Buku:

1. Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih
2. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
3. Amstrong & Kotler. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
4. Armstrong, Kotler 2015, "Marketing introducing prentice Hall twelfth edition". England: Person education
5. Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
6. Kanuk, Michal. 2015. Keputusan pembelian.. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis.
7. Kotler dan Gary Amstrong. 2019. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
8. Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
9. Kotler dan Keller. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
10. Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
11. M. Mursid, 2014, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta.
12. Riduwan dan Kuncoro, 2012. Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analisis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta
13. Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media.
14. Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

keberhasilan perusahaan melalui berbagai cara yang efektif dan efisien
dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan
keberhasilan tersebut dapat diukur dengan berbagai cara yang berbeda-beda
keberhasilan tersebut dapat diukur dengan berbagai cara yang berbeda-beda
keberhasilan tersebut dapat diukur dengan berbagai cara yang berbeda-beda
keberhasilan tersebut dapat diukur dengan berbagai cara yang berbeda-beda



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 22/11/2024

Kode : 2527201563

Nama : Aditya dwicahya

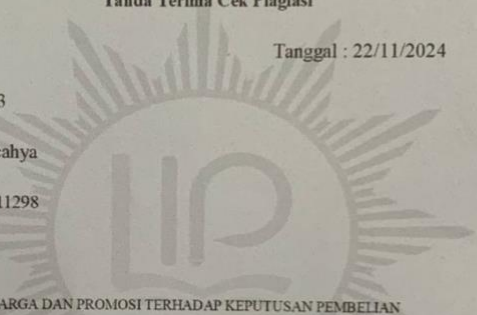
NIM : 202010160311298

Prodi : Manajemen

Judul : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN DENGAN MINA BELI SEBAI VARIABEL INTERVENING
(studi kasus pada rumah makan sengkaling kuliner malang)

Presentase Plagiasi : 19%

Keterangan : LULUS



Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M