



**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KONSUMEN RESTORAN KFC  
PADA CABANG RAMAYANA MALL KUDUS**

Oleh:

**ALDA NURJANNAH**

**NIM. 201711007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2021**



**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KONSUMEN RESTORAN KFC  
PADA CABANG RAMAYANA MALL KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :

**ALDA NURJANNAH**

**NIM. 201711007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2021**

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KONSUMEN RESTORAN KFC PADA CABANG  
RAMAYANA MALL KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Tanggal .....

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Muhammad Masruri, M.M

NIDN. 0601085601

Dosen Pembimbing II



Hutomo Rusdianto, S.E., MBA,  
AWM, QWM

NIDN. 0619108502

Mengetahui

Ketua Program Studi



Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

NIDN. 0628048702

**LEMBAR PENGESAHAN**


**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN RESTORAN KFC PADA  
CABANG RAMAYANA MALL KUDUS**

Nama : Alda Nurjannah  
NIM : 201711007  
Program Studi : Manajemen (Pemasaran)

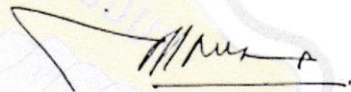
Skripsi ini telah disetujui dan dihadapkan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Kudus, 19 Februari 2022

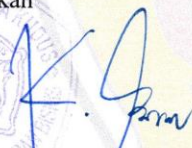
Mengetahui,  
Ketua Program Studi

  
Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M  
NIDN. 0628048702

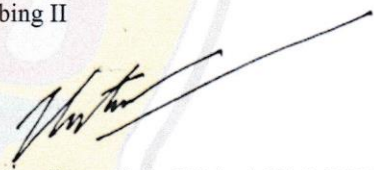
Pembimbing I

  
Drs. H. Muhammad Masruri, M.M  
NIDN. 0601085601

Mengetahui,  
Dekan

  
Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M  
NIDN. 0616077304

Pembimbing II

  
Hutomo Rusdianto, S.E., MBA, AWM, QWM  
NIDN. 0619108502

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

- *“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (QS. Al-Baqarah: 286)*
- *“Mungkin perjalanan hidupmu tak semudah dan seberuntung orang lain, tapi orang lain banyak yang ingin sepertimu.”*

### Persembahan :

- Allah SWT yang telah memberikan jalan terbaik dari yang paling baik.
- Untuk kedua Orang tua saya, Bpk. Suherto dan Almh. Ibu Ema Ratna Puri. Khususnya Mama yang saat ini sudah di Surga-Nya dan tidak bisa menemani saya wisuda nantinya, namun menjadi motivasi saya untuk tetap berjuang.
- Untuk Mochammad Syamsu Noor yang dari awal skripsi ini selalu menemani dan memberikan dukungan.
- Untuk diri saya sendiri sebagai pencapaian dapat menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar sarjana di Universitas Muria Kudus.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN RESTORAN KFC PADA CABANG RAMAYANA MALL KUDUS”**. Serta shalawat dan salam saya haturkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia .

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan rasa hormat mengucapkan terimakasih dan mendo'akan semoga Allah memberikan balasan segala hal baik kepada :

1. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Drs. H. Muhammad Masruri, M.M dan Hutomo Rusdianto, S.E., MBA, AWM, QWM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama menempuh pendidikan di Universitas Muria Kudus.
5. Seluruh Staff Karyawan Universitas Muria Kudus yang telah melayani penulis serta membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2017 Universitas Muria Kudus terimakasih atas jalinan persahabatan serta kontribusi yang kalian berikan untuk penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah banyak memberikan bantuan dan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna dan masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan maaf dan terimakasih tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat. Besar harapan semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak.

Kudus, 19 Februari 2022

Penulis,



**Alda Nurjannah**  
**NIM: 201711007**

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN RESTORAN KFC PADA  
CABANG RAMAYANA MALL KUDUS**

**Nama : Alda Nurjannah**

**NIM : 201711007**

**Pembimbing 1 : Drs. Muhammad Masruri, MM**

**Pembimbing 2 : Hutomo Rusdianto, SE, AWM, QWM**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Di era globalisasi saat ini, perusahaan dan individu dituntut untuk berpikir agar mampu berkembang melalui sebuah promosi untuk menciptakan *brand image* yang dikenal masyarakat. Pada penelitian ini menganalisis pengaruh promosi, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening pada konsumen Restoran KFC Ramayana Mall Kudus. Jumlah sampel pada penelitian ini 125 responden yang berdomisili di Kudus. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Hair. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuisioner yang disebar melalui google form. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM yang dioperasikan menggunakan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang, keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang, keputusan pembelian bisa memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci** : Promosi, *brand image*, harga, keputusan pembelian, minat beli ulang.



**THE EFFECT OF PROMOTION, BRAND IMAGE AND PRICE ON  
PURCHASE DECISIONS WITH REPURCHASING INTEREST AS  
INTERVENING VARIABLES ON KFC RESTAURANT CONSUMERS AT  
THE RAMAYANA MALL KUDUS BRANCH**

**Name : Alda Nurjannah**

**NIM : 201711007**

**Mentor 1 : Drs. Muhammad Masruri, MM**

**Mentor 2 : Hutomo Rusdianto, SE, AWM, QWM**

**ABSTRACT**

In the current era of globalization, companies and individuals are required to think in order to be able to develop through a promotion to create a brand image that is known to the public. This study analyzes the effect of promotion, brand image and price on purchasing decisions with repurchase intention as an intervening variable on consumers of KFC Ramayana Mall Kudus Restaurant. The number of samples in this study was 125 respondents who live in Kudus. Determination of the number of samples using the Hair method. The sampling technique used was purposive sampling. Collecting data through questionnaires distributed via google form. This research uses SEM data analysis method which is operated using AMOS. The results of this study indicate that promotion has a positive effect on purchasing decisions, brand image has a positive effect on purchasing decisions, price has a positive effect on purchasing decisions, promotion has a positive effect on repurchase interest, brand image has a positive effect on repurchase interest, price has a positive effect on repurchase interest. , purchasing decisions have a positive effect on repurchase interest, purchase decisions do not mediate the effect of promotion on repurchase interest, purchase decisions do not mediate the effect of brand image on repurchase interest, purchase decisions can mediate the effect of price on repurchase interest.

**Keywords** : Promotion, brand image, price, purchase decision, repurchase intention.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	7
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat penelitian .....	10
BAB II .....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Promosi.....	11
2.1.1 Pengertian Promosi .....	11
2.1.2 Indikator Bauran Promosi Penjualan .....	13
2.1.3 Tujuan Promosi .....	15
2.2 <i>Brand Image</i> .....	15
2.2.1 Pengertian Brand Image.....	15
2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....	16
2.2.3 Tolak Ukur <i>Brand Image</i> .....	17
2.3 Harga .....	19
2.3.1 Pengertian Harga.....	19
2.3.2 Indikator Harga .....	20
2.3.3 Penetapan//Harga .....	21
2.4 Keputusan Pembelian .....	22
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22

2.4.2	Proses Keputusan Pembelian .....	23
2.4.3	Dimensi Keputusan Pembelian .....	26
<b>2.5</b>	<b>Minat Beli Ulang.....</b>	<b>28</b>
2.5.1	Pengertian Minat Beli Ulang.....	28
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang .....	29
2.5.3	Faktor Internal Perusahaan.....	29
2.5.4	Faktor Eksternal Perusahaan.....	30
2.5.5	Indikator Minat Beli Ulang .....	31
<b>2.6</b>	<b>Pengaruh Antar Variabel .....</b>	<b>33</b>
2.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” .....	33
2.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.6.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.6.4	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang .....	34
2.6.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	35
2.6.6	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	35
2.6.7	Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.6.8	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Ulang.....	36
2.6.9	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Ulang .....	36
2.6.10	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Ulang .....	37
<b>2.7</b>	<b>Tinjauan Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>37</b>
<b>2.8</b>	<b>Kerangka Pemikiran Teoritis.....</b>	<b>43</b>
<b>2.9</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>44</b>
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian.....</b>	<b>46</b>
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	46
3.1.2	Waktu Penelitian .....	46
3.1.3	Jenis Penelitian.....	46
<b>3.2</b>	<b>Variabel Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>3.3</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>52</b>
3.3.1	Populasi Penelitian.....	52

3.3.2	Sampel Penelitian.....	52
<b>3.4</b>	<b>Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>53</b>
3.4.1	Jenis Data .....	53
3.4.2	Sumber Data.....	54
<b>3.5</b>	<b>Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>54</b>
<b>3.6</b>	<b>Pengolahan Data.....</b>	<b>56</b>
3.6.1	<i>Coding</i> .....	56
3.6.2	<i>Scoring</i> .....	57
3.6.3	<i>Tabulating</i> .....	57
3.6.4	<i>Editing</i> .....	57
<b>3.7</b>	<b>Uji Instrumen.....</b>	<b>57</b>
3.7.1	Uji Validitas .....	58
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	59
<b>3.8</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>59</b>
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>70</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>70</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Obyek Penelitian .....</b>	<b>70</b>
4.1.1	Profil Singkat .....	70
4.1.2	Visi dan Misi.....	72
<b>4.2</b>	<b>Penyajian Data.....</b>	<b>72</b>
4.2.1	Karakteristik Responden .....	72
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	76
<b>4.3</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>80</b>
4.3.1	Analisis konfirmatori .....	81
<b>4.4</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>89</b>
<b>4.5</b>	<b>Uji Normalitas.....</b>	<b>90</b>
4.5.1	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	92
<b>4.6</b>	<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>94</b>
<b>4.7</b>	<b>Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>)” .....</b>	<b>97</b>
4.7.1	Besarnya <i>Direct Effect</i> .....	97
4.7.2	Besarnya <i>Indirect Effect</i> .....	98
<b>4.8</b>	<b>Uji Mediasi .....</b>	<b>99</b>

4.9 Pembahasan .....	101
<b>BAB V</b> .....	111
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	111
5.1 Kesimpulan .....	111
5.2 Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	115
Kepada Yth. ....	118
Saudari/ Responden .....	118

#### DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	43
--	----

#### DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap .....	25
Gambar 4. 1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen .....	81
Gambar 4. 2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	85
Gambar 4. 3 Pengujian Full Model SEM.....	93

#### DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel <i>Brand Restoran Fast Food</i> .....	5
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	73
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	74
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden .....	74
Tabel 4. 4 Pengalaman Berkunjung Responden .....	75
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Promosi ( $X_1$ ).....	76
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....	77

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Harga ( $X_3$ ) .....	77
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_1$ ) .....	78
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) .....	79
Tabel 4. 10 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen .....	82
Tabel 4. 11 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	83
Tabel 4. 12 <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i> .....	84
Tabel 4. 13 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen.....	86
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Faktor Endogen.....	87
Tabel 4. 15 <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i> .....	88
Tabel 4. 16 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	89
Tabel 4. 17 Uji Normalitas.....	91
Tabel 4. 18 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Model Full SEM .....	93
Tabel 4. 19 <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i> .....	94
Tabel 4. 20 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i> .....	98
Tabel 4. 21 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> .....	98
Tabel 4. 22 Stuctural Equation Modelling .....	99
Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi ( <i>Squared Multiple Correlation</i> ).....	101

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	118
Lampiran 2 Hasil Responden.....	124
Lampiran 3 Hasil Analisis AMOS .....	128