

***PENGARUH PRICE PROMOTION, BRAND IMAGE, FOOD
QUALITY, PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
REPURCHASE INTENTION ES KRIM HAAGEN-DAZS***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Audy Ihsan Nugraha

0000044999

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

***PENGARUH PRICE PROMOTION, BRAND IMAGE, FOOD
QUALITY, PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
REPURCHASE INTENTION ES KRIM HAAGEN-DAZS***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Audy Ihsan Nugraha

0000044999

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Audy Ihsan Nugraha
NIM : 00000044999
Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul :

PENGARUH PRICE PROMOTION, BRAND IMAGE, FOOD QUALITY,
PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION ES KRIM
HAAGEN-DAZS

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Mei 2024



(Audy Ihsan Nugraha)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PRICE PROMOTION, BRAND IMAGE, FOOD QUALITY,
PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION ES KRIM

HAAGEN-DAZS

Oleh

Nama : Audy Ihsan Nugraha

NIM : 00000044999

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Mei 2024

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PRICE PROMOTION, BRAND IMAGE, FOOD QUALITY,
PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION ES KRIM

HAAGEN-DAZS

Oleh

Nama : Audy Ihsan Nugraha
NIM : 00000044999
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

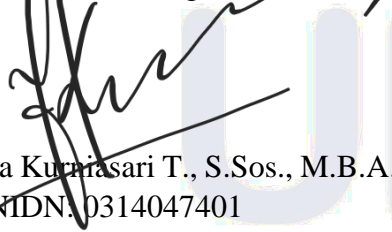
Telah diujikan pada hari Rabu, 5 Juni 2024

Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A.
NIDN: 0314047401

Penguji



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
NIDN : 0314018302

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Audy Ihsan Nugraha
NIM : 00000044999
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH PRICE PROMOTION, BRAND
IMAGE, FOOD QUALITY, PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN IMPLIKASINYA TERHADAP REPURCHASE
INTENTION ES KRIM HAAGEN-DAZS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ✓ Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.

Tangerang, 13 Mei 2024



(Audy Ihsan Nugraha)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur serta rahmat penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan tepat waktu. Tujuannya dibuat skripsi ini dengan judul “Pengaruh Price Promotion, Brand Image, Food Quality, Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dan Implikasinya terhadap Repurchase Intention” bertujuan dalam mencapai gelar Srata 1 Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam melakukan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan informasi serta pengalaman yang belum pernah didapatkan sebelumnya. Saya berharap laporan ini dapat berguna dalam dunia Pendidikan, semua yang membaca, serta kepada salah satu merek yang berada dalam industri *Food & Beverage* yaitu *Haagen-Dazs* di Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tentu dengan bantuan dari berbagai pihak.

Mengucapkan terima kasih

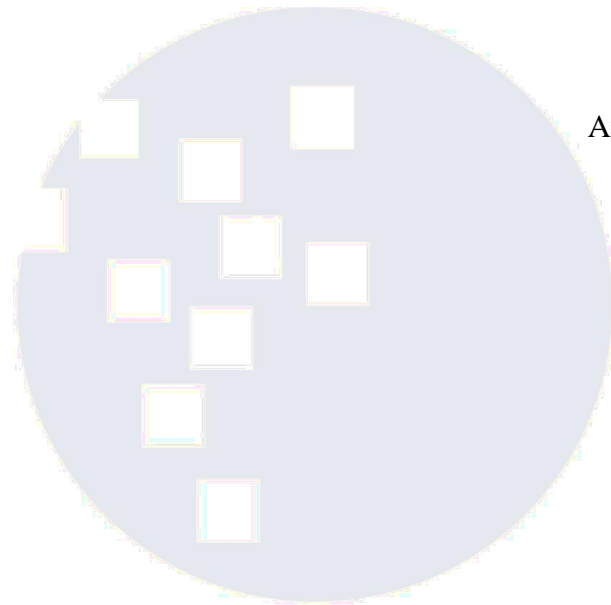
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman – teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral kepada saya selama proses penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, baik sebagai informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca, dunia pendidikan, dan industri.

Tangerang, 13 Mei 2024



Audy Ihsan Nugraha



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

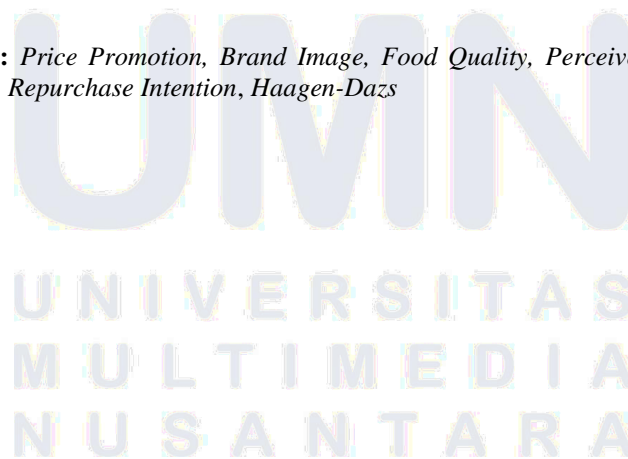
Pengaruh Price Promotion, Brand Image, Food Quality, Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dan Implikasinya Terhadap Repurchase Intention Es Krim Haagen-Dazs

Audy Ihsan Nugraha

ABSTRAK

Makanan pencuci mulut, yang juga dikenal sebagai hidangan penutup merupakan hidangan yang disajikan setelah hidangan utama. Salah satu es krim yang dikenal oleh masyarakat yaitu Haagen-Dazs, akan tetapi es krim Haagen-Dazs masih kalah saing dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab konsumen tidak ingin membeli kembali es krim Haagen-Dazs. Penelitian ini menggunakan variabel *Price Promotion*, *Brand Image*, *Food Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*, serta menggunakan hipotesis yang berpengaruh positif yaitu, *Price Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*, *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya yang tidak berpengaruh yaitu, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk menguji hubungan antar variabel, peneliti membutuhkan 120 responden yang diperoleh dari *Google Form*. Hasil uji penelitian diperoleh dari aplikasi *Smart-PLS 4*.

Kata kunci: *Price Promotion, Brand Image, Food Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Haagen-Dazs*



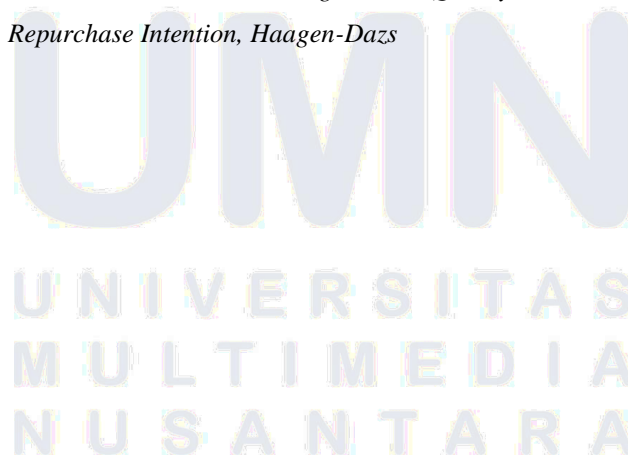
Influence of Price Promotion, Brand Image, Food Quality, Perceived Value towards Customer Satisfaction and the Implication towards Repurchase Intention Haagen-Dazs Ice Cream

Audy Ihsan Nugraha

ABSTRACT (English)

Dessert, also known as dessert, is a dish served after the main course. One of the ice creams known by the public is Haagen-Dazs, but Haagen-Dazs ice cream is still less competitive with other competitors. This study aims to determine the causes of consumers not wanting to repurchase Haagen-Dazs ice cream. This study uses the variables Price Promotion, Brand Image, Food Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention, and uses hypotheses that have a positive effect, namely, Price Promotion on Customer Satisfaction, Food Quality on Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention. Furthermore, those that have no effect are Brand Image on Customer Satisfaction, and Perceived Value on Customer Satisfaction. To test the relationship between variables, researchers need 120 respondents obtained from Google Form. The research test results were obtained from the Smart-PLS 4 application.

Keywords: *Price Promotion, Brand Image, Food Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Haagen-Dazs*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Marketing.....	11
2.1.2 Consumer Behavior.....	11
2.1.3 Price Promotion	12
2.1.4 Brand Image	13
2.1.5 Food Quality	14
2.1.6 Perceived Value	14
2.1.7 Customer Satisfaction	14
2.1.8 Repurchase Intention	15
2.2 Model Penelitian	16
2.3 Hipotesis.....	16

2.3.1 Pengaruh Price Promotion terhadap Customer Satisfaction	16
2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction	17
2.3.3 Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction	17
2.3.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction.....	18
2.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	18
2.4 Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	22
3.2 Desain Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Operasionalisasi Variabel	34
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 <i>Testing Structural Relationship</i>	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Karakteristik Responden	45
4.2 Profil Responden.....	45
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.3 Responden Berdasarkan Profesi.....	47
4.2.4 Responden Berdasarkan Domisili	47
4.2.5 Responden Berdasarkan Anggaran untuk Membeli Makanan Pencuci Mulut (Desert) dalam Sebulan	48
4.2.6 Responden Berdasarkan Jenis Makanan Pencuci Mulut yang sering Dikonsumsi.....	49
4.2.7 Responden Berdasarkan Berapa kali Mengonsumsi Makanan Pencuci Mulut dalam Satu Minggu.....	50
4.2.8 Responden Berdasarkan Apakah Responden akan Membeli Es Krim Haagen-Dazs Kembali.....	51
4.2.9 Responden Berdasarkan Alasan tidak Ingin Membeli Kembali	51
4.3 Analisis Deskriptif	52

4.3.1 Price Promotion.....	53
4.3.2 Brand Image	54
4.3.3 Food Quality	56
4.3.4 Perceived Value	57
4.3.5 Customer Satisfaction	59
4.3.6 Repurchase Intention.....	60
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	61
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	61
4.4.1 Uji Reliabilittas <i>Pre-Test</i>	63
4.5 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	65
4.5.1 Hasil Uji Outer Model	65
4.5.1 Hasil Uji Inner Model	70
4.6 Uji Hipotesis	72
4.7 Interpretasi Model	75
4.8 Implikasi Manajerial	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas (SPSS)	40
Tabel 3. 3 Syarat Uji Reliabilitas (SPSS)	41
Tabel 4. 1 Kategori Kelompok Interval Mean.....	52
Tabel 4. 2 Penilaian Variabel Price Promotion	53
Tabel 4. 3 Penilaian Variabel Brand Image.....	54
Tabel 4. 4 Penilaian Variabel Food Quality	56
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Perceived Value	57
Tabel 4. 6 Penilaian Variabel Customer Satisfaction	59
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Repurchase Intention	60
Tabel 4. 8 Uji Validitas Data Pre-Test	61
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Data Pre-Test.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Convergent Validity Main-Test	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminant Validity Main-Test.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Main-Test	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Inner Model	70

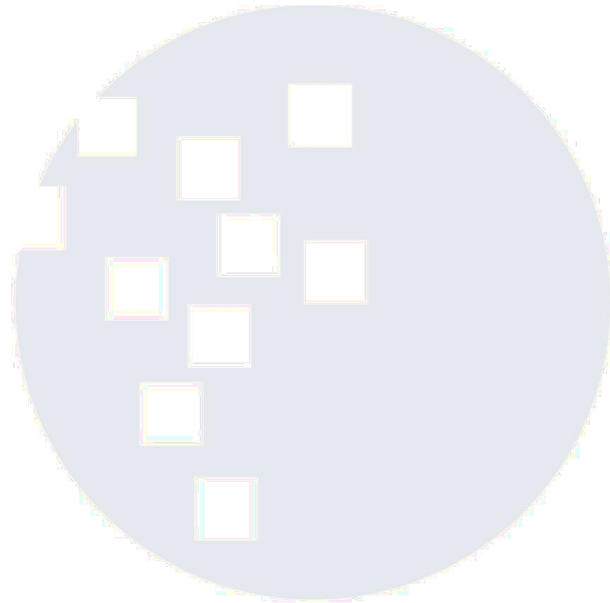


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman pada tahun 2011 - 2023.....	1
Gambar 1. 2 Data Top brand Es Krim Pilihan Anak Muda di Indonesia Pada Tahun 2023.....	3
Gambar 1. 3 Diagram Jumlah Responden Es Krim Yang Biasa di Konsumsi	4
Gambar 1. 4 Diagram Jumlah Responden Yang Mengetahui Es Krim Haagen-Dazs	4
Gambar 1. 5 Diagram Jumlah Responden Yang Pernah Membeli Es Krim Haagen-Dazs	5
Gambar 1. 6 Diagram Jumlah Responden Yang Terakhir Membeli Es Krim Haagen-Dazs	5
Gambar 1. 7 Diagram Keputusan Responden Yang Akan Membeli Es Krim Haagen-Dazs Kembali.....	6
Gambar 1. 8 Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Es Krim Haagen-Dazs Kembali	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	16
Gambar 3. 1 Logo Haagen-Dazs	22
Gambar 3. 2 Produk Haagen-Dazs	24
Gambar 3. 3 Jenis Desain Penelitian	25
Gambar 3. 4 Proses Desain Sampel	29
Gambar 3. 5 Teknik Sampel.....	31
Gambar 3. 6 Proses Structural Equation Modeling.....	42
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	47
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	48
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran untuk Membeli Makanan Pencuci Mulut (Desert) dalam Sebulan	48
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Makanan Pencuci Mulut yang Sering Dikonsumsi	49
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengonsumsi Makanan Pencuci Mulut dalam Satu Minggu	50
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Apakah Responden akan Membeli Es Krim Haagen-Dazs Kembali.....	51
Gambar 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Alasan tidak Ingin Membeli Kembali	52
Gambar 4. 10 Path Coefficient Uji Outer Model.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test.....	94
Lampiran 2 Uji Main-Test.....	100
Lampiran 3 Uji Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 4 Jurnal Utama.....	113
Lampiran 5 Hasil Pengecekan Turnitin.....	114



UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**