

**PENGARUH *BRAND TRUST*, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN TEH GELAS
(Survey pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh

YANTI NURMAYANTI

20200510151



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND TRUST*, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN TEH GELAS
(Survey Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh :

YANTI NURMAYANTI

20200510151

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 08 Juli 2024

Pembimbing I,



Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK. 410381114000

Pembimbing II,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sy
NIK. 41038091296

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND TRUST*, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS

PRODUK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN TEH GELAS

(Survey Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

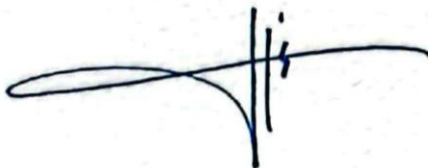
YANTI NURMAYANTI

20200510151

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2024 di hadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji :

Penguji I,



Dr. Hj. Lili Karmela F. S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Penguji II,



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

MOTTO

“Jangan pernah takut bermimpi besar, karena dalam mimpi besar terdapat kekuatan untuk mewujudkannya.”

(B.J Habibie)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Jika kamu terburu-buru untuk sampai ke depan, kamu akan kehilangan banyak hal-hal penting.”

(Doh Kyung-soo)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbii alamiin, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Skripsi ini akan saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayang dan berarti di hidup saya yaitu orang tua tercinta, saudaraku, sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungannya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi

ini.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Minuman Teh Gelas” (Survey Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan) ini berarti seluruh isinya berarti benar-bener karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjuplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya say ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Yanti Nurmayanti

20200510151

ABSTRAK

Yanti Nurmayanti. 20200510151. Pengaruh Brand Trust, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Minuman Teh Gelas (Survey Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan). Dibimbing oleh : Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M dan Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Pengaruh *brand trust*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Teh Gelas. (2) Pengaruh brand trust terhadap minat beli. (3) Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli. (4) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kuningan. Pengambilan sampel menggunakan rumus Lameshow dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan *software* IBM SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa (1) *Brand Trust*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli . (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman teh gelas. (3) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman teh gelas. (4) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Brand Trust*, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

Yanti Nurmayanti. 20200510151. Yanti Nurmayanti. 20200510151. *The Influence of Brand Trust, Sales Promotion, and Product Quality on Purchase Intention of Teh Gelas Beverages (Survey on the Community in Kuningan Regency). Supervised by: Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M and Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M*

The objectives of this research were to determine: (1) The influence of brand trust, sales promotion, and product quality on the purchase intention of Teh Gelas products. (2) The influence of brand trust on the purchase intention of Teh Gelas products. (3) The influence of sales promotion on the purchase intention of Teh Gelas products. (4) The influence of product quality on the purchase intention of Teh Gelas products. The method used was quantitative, employing descriptive and verificative analysis. The population in this research was the community residing in Kuningan Regency. The sample was taken using the Lameshow formula, totaling 100 respondents. The sampling technique was non-probability sampling using purposive sampling. The data collection technique used in this research was distributing questionnaires and the measurement was done using an interval scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression aided by IBM SPSS software version 23. Based on the results of the research, it was shown that (1) Brand Trust, Sales Promotion, and Product Quality simultaneously had a positive and significant effect on the purchase intention of Teh Gelas products. (2) Brand Trust had a positive and significant effect on the purchase intention of Teh Gelas products. (3) Sales Promotion had a positive and significant effect on the purchase intention of Teh Gelas products. (4) Product Quality did not have a significant effect on the purchase intention of Teh Gelas product.

Keywords: Brand Trust, Sales Promotion, Product Quality, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan nama Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang. Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Minuman Teh Gelas (Survey Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)”** dengan tepat waktu.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jenjang perkuliahan Starta I pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini membutuhkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Meski demikian, penyusun merasa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penyusun sangat terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi masyarakat pada umumnya

Kuningan, Juli 2024
Penulis



Yanti Nurmayanti
20200510151

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Minuman Teh Gelas” (Survey Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan).

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Untuk kedua orang tua tercinta saya Bapak Sanuri dan Ibu Rohmawati terima kasih untuk do'a, cinta dan kasih sayangnya serta sudah selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
2. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing, mengarahkan sekaligus memberikan motivasi serta nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya dan pikirannya untuk membimbing, mengarahkan sekaligus memberikan motivasi serta nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Prof.Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Rina Masuroh, S.E., M..E.Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Iham Akbar, S.E., M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak nasehat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, motivasi serta arahan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf Program Studi Manajemen, Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Staf Perpustakaan Universitas Kuningan dan Staf Pelayanan Universitas Kuningan.
10. Kakakku tersayang Yadi Nurmayadi dan Irna Erviyani, keponakanku tercinta Agra Mahardika Alfarizki dan seluruh keluarga besarku yang senantiasa selalu memberikan do'a, kasih sayang, kebahagiaan, dukungan dan motivasi yang tentunya menjadi kekuatan bagi penulis.
11. Sahabatku tersayang Raisa Silviana Al-Zahra, Alifa Nuraulia Muzdalifah, Fanny Choerunnisa, Marisa Alfazriah, dan Salsa Silvana yang selalu memberikan dukungan, semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
12. Sahabat-sahabatku kelas Manajemen B 2020 dan teman-teman angkatan 2020, terimakasih untuk kebersamaan selama menempuh masa perkuliahan

dan selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus serta ikhlas memberikan do'a dan dukungan sehingga dapat terselesikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan beribu-ribu terima kasih, semoga rasa kebaikan yang telah dilakukan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda.

Kuningan, Juli 2024



Yanti Nurmayanti
NIM. 20200510151

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Minat Beli.....	16
2.1.2.1 Definisi Minat Beli	16
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.1.2.3 Dimensi Minat Beli.....	19
2.1.2.4 Indikator Minat Beli	20
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	22
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	22
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	23
2.1.3.3 Dimensi <i>Brand Trust</i>	24

2.1.3.4	Indikator <i>Brand Trust</i>	25
2.1.4	Promosi Penjualan.....	26
2.1.4.1	Definsi Promosi Penjualan.....	26
2.1.4.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan.....	27
2.1.4.3	Dimensi Promosi Penjualan	28
2.1.4.4	Indikator Promosi Penjualan	29
2.1.5	Kualitas Produk.....	29
2.1.5.1	Definisi Kualitas Produk.....	29
2.1.5.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	30
2.1.5.3	Dimensi Kualitas Produk	31
2.1.5.4	Indikator Kualitas Produk	32
2.1.6	Penelitian Terdahulu.....	33
2.1.7	Hubungan Antar Variabel	44
2.1.7.1	Hubungan Brand Trust, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	44
2.1.7.2	Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli.....	45
2.1.7.3	Hubungan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli	46
2.1.7.4	Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	46
2.2	Kerangka Berpikir	47
2.3	Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	50
3.2	Operasionalisasi Variabel	51
3.3	Populasi dan Sampel	53
3.3.1	Populasi	53
3.3.2	Sampel.....	54
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	55
3.4.1	Jenis Data.....	55
3.4.2	Sumber Data	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6	Uji Instrumen	58
3.6.1	Uji Validitas	59

3.6.2	Uji Reliabilitas	62
3.7	Teknik Analisis Data	65
3.7.1	Analisis Deskriptif	65
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	67
3.7.2.1	Uji Normalitas	67
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas.....	68
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
3.7.5	Uji Hipotesis	70
3.7.5.1	Uji Signifikan Simultan (F).....	71
3.7.5.2	Uji Signifikan T.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	73
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	73
4.1.1.1	Deskripsi Minuman Teh Gelas	73
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	74
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Usia	75
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.1.3	Metode Analisis Data	77
4.1.3.1	Analisis Deskriptif.....	77
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	88
4.1.4.1	Uji Normalitas	88
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas.....	89
4.1.4.3	Uji Heterokedastisitas	90
4.1.5	Uji Regresi Linear Berganda	91
4.1.6	Koefisien Determinasi.....	94
4.1.7	Uji Hipotesis	94
4.1.7.1	Uji Signifikan Simultan (F).....	94
4.1.7.2	Uji Signifikan Parsial (T).....	96
4.2	Pembahasan	97

4.2.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	98
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	99
4.2.3	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli.....	101
4.2.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 top Brand Index Minuman Teh Dalam Kemasan 2019-2023	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Minuman Teh Gelas di Kuningan	6
Tabel 1. 3 Survey Pendahuluan	7
Tabel 1. 4 Research Gap.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3. 2 Rentang Nilai.....	58
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	60
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	60
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan.....	61
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	62
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	63
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	63
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan.....	64
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	64
Tabel 4. 1 Responen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4. 2 Responen Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4. 3 Responen Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Minat Beli	77
Tabel 4. 5 Deskriptif Statistik <i>Brand Trust</i>	80
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Promosi Penjualan	83
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik Kualitas Produk	86
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	91
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	94
Tabel 4. 13 Hasil Uji Uji F	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji Uji T	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Jenis Minuman Rasa Yang di Konsumsi Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	48
Gambar 4. 1 Deskriptif Variabel Minat Beli	79
Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	82
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	85
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	88