PENGARUH VARIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE DAN MIE SEDAAP (STUDI KASUS PADA KECAMATAN KEBAYORAN BARU, KELURAHAN GUNUNG)

SKRIPSI

Program Studi : Manajemen

oleh:

NAMA : Yunida Harningtyas

NIM : 041601503125111

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2020

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE DAN MIE SEDAAP (STUDI KASUS PADA KECAMATAN KEBAYORAN BARU, KELURAHAN GUNUNG)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Unutk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI & BISNIS

Program Studi Manajemen – Strata 1

Oleh:

NAMA : Yunida Harningtyas

NIM : 041601503125111

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunida Harningtyas

Nim : 041601503125111

Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2020

Mat METERAI TEMPEL 49PABAHF575331464 6000 ENAM RIBU RUPIAH

(Yunida Harningtyas)

041601503125111

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE DAN MIE SEDAAP (STUDI KASUS PADA KECAMATAN KEBAYORAN BARU, KELURAHAN GUNUNG)

NAMA : Yunida Harningtyas

NIM : 41601503125111

JURUSAN : MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH VARIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE DAN MIE SEDAAP (STUDI KASUS PADA KECAMATAN KEBAYORAN BARU, KELURAHAN GUNUNG)

TANGGAL UJIAN : 13 Agustus 2020

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 13 Agustus 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing II

(Lucy Nancy Simatupang SE., MM)

Dosen Pembimbing I
Ketua penguji / Pembimbing I

(Agus Wahyono SE., MM)

(Agus Wahyono SE., MM)

Dekan

Anggota Penguji

(GL. Hery Prasetya SE., MM)

(Yuslinda Nasution SE., MM)

Ketua Jurusan

Anggota Penguji

(Yuslinda Nasution SE., MM)

(Yosi Stefhani SE., MM)

`

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

`

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Indomie Dan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Kecamatan Kebayoran Baru, Kelurahan Gunung)"** Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Selain itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Dra. Merry L. Panjaitan, M.M., MBA.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia, GL. Hery Prasetya, SE., MM.
3. Ketua Jurusan Manajemen Yuslinda Nasution SE., MM yang senantiasa memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Agus Wahyono, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

`

5. Ibu Lucy Nancy Simatupang SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak, Ibu dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Terima Kasih kepada warga Kecamatan Kebayoran Baru, Kelurahan Gunung. Yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
8. Keluarga Penulis, Sri Setiyawati & Alm. Suharyanto selaku orang tua penulis, Sarni & Sugiman selaku kakek dan nenek penulis. Terima kasih atas segala dukungan dan doanya yang tiada henti sehinga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terima kasih untuk teman paling spesial (Novi Andreas) dalam suka maupun duka yang tiada henti dan rela menemani penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman-teman Fakultas Ekonomi 2016yang sudah bersama sama berjuang dan membantu selama dibangku perkuliahan. Pelajaran dan kenangan menjadi bekal kehidupan saya kelak.
11. Keluarga Besar Manajemen (KEBESMEN) 2016. Soerya Handsome, Bagas Item, Yudi Pastel, Botak, Bibir, Aldi Ambon, Intan, Riski Black, Udhi, Tobi, Dani Boy, Resadi, Beth, Robi Bucin, Dll. Terima Kasih selama ini telah mengisi hari-hari penulis saat dibangku perkuliahaan. Semoga kalian tetap semangat yang belum menjalankan skripsi di semester ini. Kalian pasti bisa!!!

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

`

12. Terima kasih teman seperjuangan Ananda Nasyatul K, Diajeng Diah Rafika F, Alivia Ais, Arhan Alfiansyah, Alfi Hoiroh, Hany Natalia, Meilisa Hermanda, Putri Dwi Pangestika, Lutfi Alfarisy, Eka Purnamasari, Hanifah Nur Alifiya yang sama-sama membentu hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
13. Terima kasih Dina Aprilliana, Bela Juniarti, Nurul Fazriatin sahabat kecil yang sudah menyemangati penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penulis dengan ini menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, seperti pepatah mengatakan tak ada gading yang tak retak. Untuk itu maka penulis dengan senang hati menerima berbagai masukan, saran, kritik, yang membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembang ilmu.

Jakarta, 13 Agustus 2020

Penulis

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

`

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen produk indomie dan mie sedaap. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan hasil dari penelitian berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kebayoran Baru, Kelurahan Gunung, sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 dengan responden pada indomie 50 dan responden pada mie sedaap 55. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel variasi produk (X_1) dan promosi (X_2) produk indomie dan mie sedaap secara simultan (uji F) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Bahwa variabel variasi produk (X_1) dan promosi (X_2) produk indomie dan mie sedaap secara parsial (uji t) berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

Kata Kunci: variasi produk dan promosi, minat beli konsumen

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

`

ABSTRACK

This study aims to determine the effect of product variations and promotions on consumer buying interest of indomie products and delicious noodles. The method used in this study is a quantitative method and the results of the study are based on respondents' answers using a Likert scale. The population in this study is the community in Kebayoran Baru District, Gunung Village, the sample in this study amounted to 105 with respondents in indomie 50 and respondents in noodles 55. Data analysis methods used in this study were multiple linear regression test, F test, F test T and the determinant coefficient. The results showed that the variables of product variation (X1) and promotion (X2) of indomie and noodle products simultaneously (F test) had an effect on consumer buying interest (Y). That the variable of product variation (X1) and promotion (X2) of indomie and noodle products partially (T test) have a simultaneous effect on consumer buying interest (Y).

Keywords: product variations and promotions, consumer buying interest

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA