

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI COCA-COLA
(Studi Survei Terhadap Konsumen Alfamart Cabang Kemang Utara)**

SKRIPSI

Program Studi : Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

2022

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI COCA-COLA
(Studi Survei Terhadap Konsumen Alfamart Cabang Kemang Utara)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Program Studi Manajemen – Strata 1



Nama : ABDUL AZIS SUBBANI
NIM : 180400048

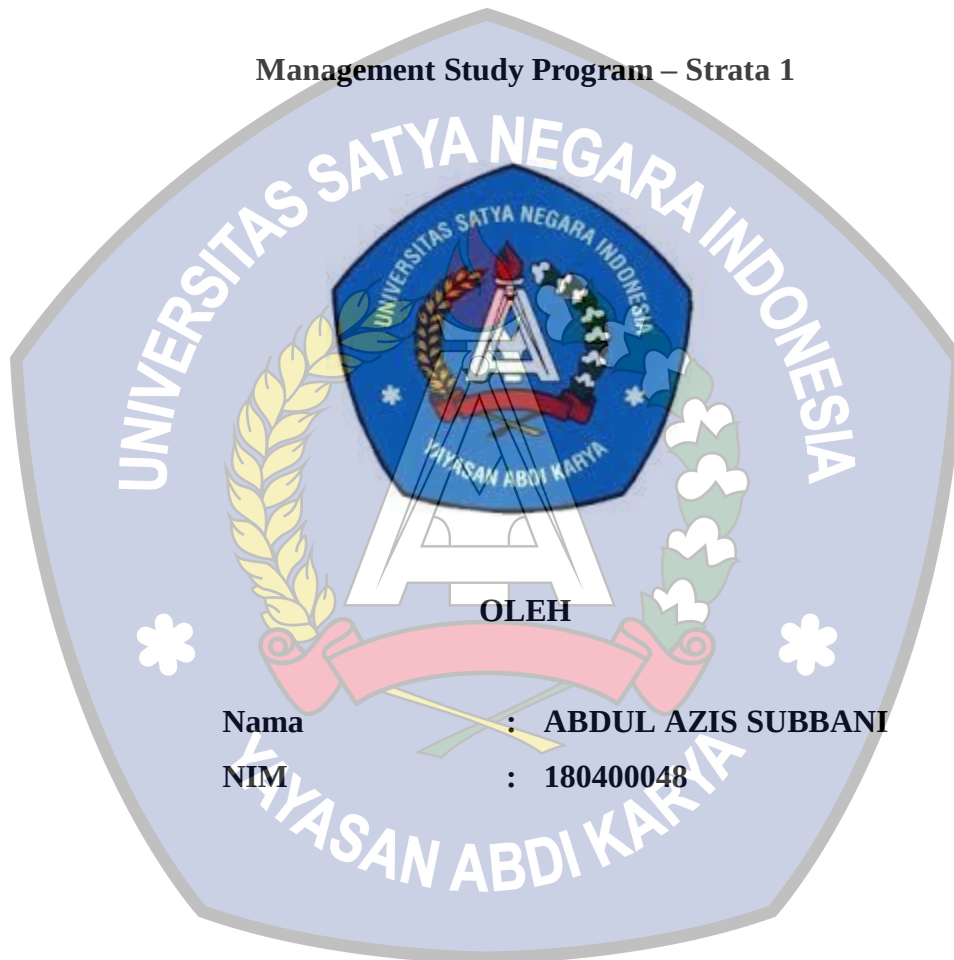
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

2022

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION
AND PROMOTION ON INTEREST TO BUY COCA-COLA
(Survey Study on Consumers of Alfamart North Kemang Branch)**

ESSAY

Management Study Program – Strata 1



Nama : ABDUL AZIS SUBBANI
NIM : 180400048

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

2022

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION
AND PROMOTION ON INTEREST TO BUY COCA-COLA
(Survey Study on Consumers of Alfamart North Kemang Branch)**

ESSAY

Submitted as one of the requirements for obtaining a degree

BACHELOR IN MANAGEMENT

Management Study Program – Strata 1



Nama : ABDUL AZIS SUBBANI

NIM : 180400048

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, inovasi produk dan promosi terhadap minat beli coca-cola pada konsumen Alfamart kemang utara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data dianalisis dengan menggunakan software statistik SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam uji F (simultan) bahwa citra merek, inovasi produk dan promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli dengan nilai sig F $0,005 < 0,05$ dengan F_{hitung} 4,597 > dari nilai F_{tabel} 2,68. Sedangkan uji t (parsial) citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,908 < dan t_{tabel} sebesar 1,9813 dengan nilai signifikansi $0,275 > 0,05$. Inovasi produk secara signifikan mempengaruhi minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,252 < dan t_{tabel} sebesar 1,9813 dengan nilai signifikansi $0,214 < 0,05$ promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,362 > dan t_{tabel} sebesar 1,9813 dengan nilai signifikansi $0,020 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek, inovasi produk dan promosi secara simultan mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Inovasi Produk, Promosi, Minat Beli.



ABSTRACT

This study aims to determine the brand image, product innovation and promotion of buying interest in Coca-Cola Alfamart Kemang Utara consumers. The sample in this study amounted to 100 respondents. This research is quantitative, the data collection method uses primary data and secondary data. Data were analyzed using SPSS 26 statistical software for windows. The results of this study indicate in the F test (simultaneous) that brand image, product innovation and promotion significantly affect buying interest with a sig F value of $0.005 < 0.05$ with an Fcount 4.597 > from a Ftable value of 2.68. While the t-test (partial) brand image significantly affects buying interest with a tcount of 1.908 < and a t-table of 1.9813 with a significance value of $0.275 > 0.05$. Product innovation significantly affects buying interest with tcount value of 1.252 < and ttable of 1.9813 with a significance value of $0.214 > 0.05$ promotion significantly affects buying interest with tcount value of 2.362 > and ttable of 1.9813 with a significance value of $0.020 > 0.05$. So it can be concluded that brand image, product innovation and promotion simultaneously affect buying interest.

Keywords: Brand Image, Product Innovation, Promotion, Buying Interest

