

**PENGARUH PRODUK BERMEREK (*BRANDED PRODUCT*),  
HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN CITRA TOKO SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING (STUDI KASUS DI MATAHARI DEPARTMENT  
STORE BASKO GRAND MALL)***



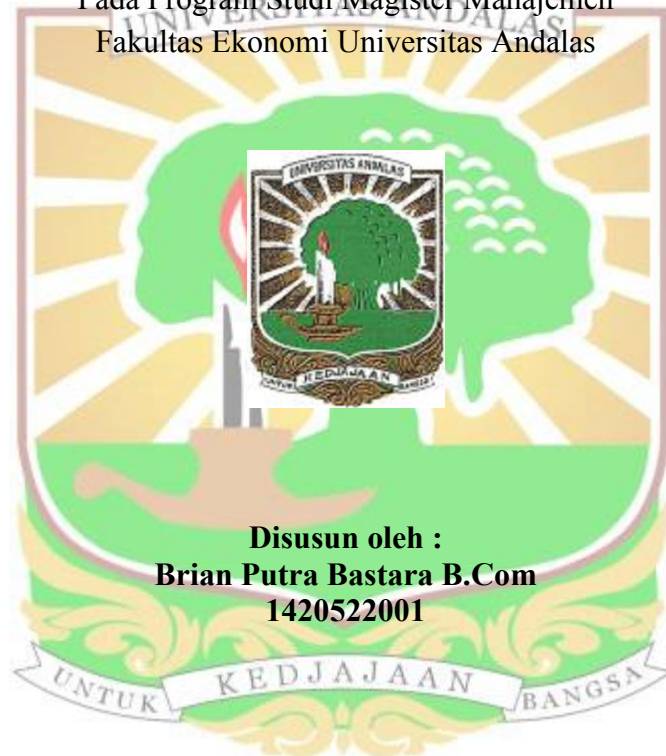
**DOSEN PEMBIMBING  
Dr. Eri Besra, SE, MM**

**Disusun oleh :  
Brian Putra Bastara B.Com  
1420522001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2017**

**PENGARUH PRODUK BERMEREK (*BRANDED PRODUCT*),  
HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN CITRA TOKO SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING (STUDI KASUS DI MATAHARI DEPARTMENT  
STORE BASKO GRAND MALL)***

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam  
Memperoleh Derajat Sarjana Sastra-2  
Pada Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Disusun oleh :  
**Brian Putra Bastara B.Com**  
1420522001

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2017**

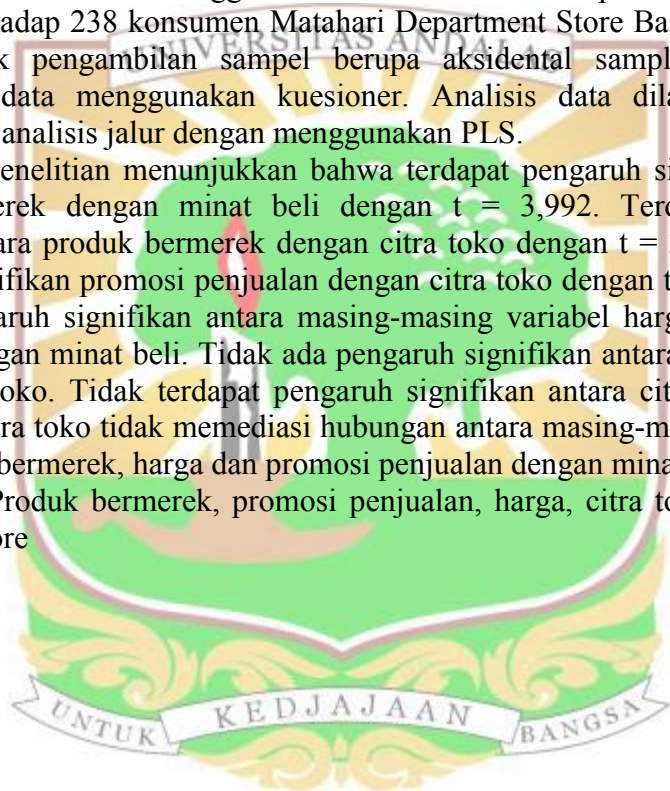
## ABSTRAK

Latar belakang: Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang penting dilakukan oleh retailer untuk meningkatkan minat beli. Matahari Department Store Basko Grand Mall telah melakukan strategi pemasaran dengan menyediakan produk bermerek, melakukan strategi harga dan melakukan promosi penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Matahari Department Store Basko Grand Mall merupakan bagian-bagian yang membangun citra toko. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara produk bermerek, harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dengan citra toko sebagai variabel intervening.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori. Penelitian dilakukan terhadap 238 konsumen Matahari Department Store Basko Grand Mall dengan teknik pengambilan sampel berupa aksidental sampling. Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dengan menggunakan PLS.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk bermerek dengan minat beli dengan  $t = 3,992$ . Terdapat pengaruh signifikan antara produk bermerek dengan citra toko dengan  $t = 3,984$ . Terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan dengan citra toko dengan  $t = 2,202$ . Tidak terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel harga dan promosi penjualan dengan minat beli. Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga dengan citra toko. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra toko dengan minat beli. Citra toko tidak memediasi hubungan antara masing-masing hubungan antara produk bermerek, harga dan promosi penjualan dengan minat beli.

Kata Kunci: Produk bermerek, promosi penjualan, harga, citra toko, minat beli, department store



## ABSTRACT

**Background:** The marketing mix is an important marketing strategy by retailers to boost purchase intention. Matahari Department Store Basko Grand Mall had conducted a marketing strategy by providing branded products, pursuing a strategy of price and sales promotion. Marketing strategy undertaken by Matahari Department Store Basko Grand Mall were the parts that build the image of the store. Therefore, this study aims to identify and analyze the relationship between branded products, pricing and sales promotions on consumer purchase intention with the store image as an intervening variable.

**Methods:** This study used an explanatory survey method. Research conducted on 238 consumers Matahari Department Store Basko Grand Mall to be accidental sampling technique. Instrument data collection using the questionnaire. Data analysis was performed by using path analysis using PLS.

**Results:** The results showed that there was significant influence between a branded product with purchase intention with  $t = 3,992$ . There was significant influence between branded products with store image with  $t = 3.984$ . There was significant influence between sales promotion with store image with  $t = 2.202$ . There was insignificant effect of each variable pricing and sales promotion sales with purchase intention. There was insignificant influence of price with store image. There was insignificant effect between store image with purchase intention. Store image did not mediate the relationship between each of the relationship between branded product, price and sales promotion by purchase intention.

**Keywords:** branded products, sales promotion, price, store image, purchase intention, department store

