

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI JANJI JIWA CABANG PALM SPRING
KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

**Clarissa Sayuri Natasya Sadao
180910257**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI JANJI JIWA CABANG PALM SPRING
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Clarissa Sayuri Natasya Sadao
180910257**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Clarissa Sayuri Natasya Sadao
NPM : 180910257
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Kota Batam.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Januari 2022



Clarissa Sayuri Natasya Sadao

180910329

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI JANJI JIWA CABANG PALM SPRING
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Clarissa Sayuri Natasya Sadao
180910257**

**Telah disetujui oleh Pembimbing
pada tanggal seperti tertera di bawah
ini**

Batam, 20 Januari 2022



**Heryenzus, S.Kom., M.Si
Pembimbing**



ABSTRAK

Minuman sekarang banyak sekali jenis dan aneka ragamnya. Salah satu minuman yang sedang populer dan digandrungi oleh masyarakat baik remaja maupun orang dewasa adalah minuman kopi. Seiring berkembangnya zaman, kopi sekarang sudah banyak jenis dan aneka variannya sehingga kopi tidak hanya dapat dinikmati dengan satu rasa saja tetapi banyak rasa lainnya yang dapat dicoba. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif untuk mengetahui apakah promosi, citra merek dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.266 konsumen. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan rumus *slovin* dengan jumlah 340 responden dan diolah dengan SPSS (*Statistical Package For The Sosial Science*). Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek dan diskon bersignifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian simultan Promosi, Citra Merek, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Diskon, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Drinks are now have many types and various kinds. One of the drinks that are popular and loved by the public, both teenagers and adults, is coffee. Along with the development of the times, now there are many types of coffee and various variants so that coffee can not only be enjoyed with one taste but many other flavors that can be tried. This research is an associative research with quantitative methods to determine whether promotions, brand image and discounts affect the purchasing decisions of Kopi Jiwa in the Palm Spring branch of Batam City. The population in this study were 2,266 consumers. The sample used was purposive sampling with the Slovin formula with a total of 340 respondents and processed with SPSS (Statistical Package For The Social Science). The results of the partial test show that the variables of promotion, brand image and discounts have a significant effect on purchasing decisions. And the results of simultaneous testing of Promotions, Brand Image, and Discounts have a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Promotion, Brand Image, Discount, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Terimakasih Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Progam Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Bapak M.Khoiri, S.pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
8. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurhkan nikmat-Nya. Amin.

Batam, 20 Januari 2022



Clarissa Sayuri Natasya Sadao



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Promosi.....	11
2.1.1.1 Definisi Promosi	11
2.1.1.2 Tujuan Promosi.....	12
2.1.1.3 Indikator Promosi.....	13
2.1.2 Citra Merek.....	14
2.1.2.1. Definisi Citra Merek.....	14
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek	15
2.1.2.1 Indikator Citra Merek.....	16
2.1.3 Diskon.....	17
2.1.3.1 Definisi Diskon	17
2.1.3.2 Jenis-jenis Diskon	18
2.1.3.3 Indikator Diskon	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Proses pengambilan keputusan pembelian	21

2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Pemikiran	24
2.4	Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1.	Jenis Penelitian.....	26
3.2.	Sifat Penelitian	26
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1.	Lokasi Penelitian	26
3.3.2.	Periode Penelitian.....	27
3.4.	Populasi dan Sampel	27
3.4.1.	Populasi	27
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i>	28
3.5.	Sumber Data	29
3.5.1.	Sumber Data Primer	29
3.5.2.	Sumber Data Sekunder	29
3.6.	Pengumpulan Data	29
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.7.1.	Variabel Independen (Bebas).....	30
3.7.1.1.	Promosi.....	30
3.7.1.2.	Citra Merek.....	30
3.7.1.3.	Diskon.....	31
3.7.2.	Variabel Dependen (Terikat)	32
3.7.2.1	Keputusan Pembelian	32
3.8.	Metode Analisis Data	34
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	34
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	34
3.8.2.1.	Uji Validitas	34
3.8.2.2.	Uji Reabilitas	35
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	35
3.8.3.1.	Uji Normalitas.....	35
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas	35
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	36

3.8.4.	Uji Pengaruh	36
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.8.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.9.	Uji Hipotesis	36
3.9.1.	Uji Statistik (T-test).....	36
3.9.2.	Uji Statistik F (F-test).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1.	Profil Responden.....	38
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.2.4.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
4.2.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
4.2.6.	Responden Berdasarkan Pembelian	42
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	43
4.3.1.	Analisis Deskriptif Promosi (X1)	43
4.3.2.	Analisis Deskriptif Citra Merek (X2).....	44
4.3.3.	Analisis Deskriptif Diskon (X3)	45
4.4.	Analisis Uji Kualitas Data	48
4.4.1.	Hasil Uji Validitas.....	48
4.4.2.	Hasil Uji Reabilitas	50
4.5.	Analisis Uji Asumsi Klasik	50
4.5.1.	Hasil Uji Normalitas.....	50
4.5.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	52
4.5.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.6.	Uji Pengaruh	53
4.6.1.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.6.2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.7.	Uji Hipotesis	54
4.7.1.	Hasil Uji T Parsial.....	54
4.7.2.	Hasil Uji F (Simultan)	55
4.8.	Pembahasan	56
4.8.1.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	56

4.8.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.8.3.	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.9.	Implikasi Penelitian.....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		58
5.1.	Simpulan.....	58
5.2.	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		60
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Diskon Janji Jiwa Palm Spring.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Normal P-Plot	51
Gambar 4.2 Diagram Histogram.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Periode Penelitian	27
Tabel 3.2 Skala Likert	29
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Banyaknya membeli Produk	42
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Promosi (X1).....	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Citra Merek (X2).....	44
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Diskon (X3)	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskon (X3)	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.21 Hasil Uji T Parsial	55
Tabel 4.22 Hasil Uji F (Simultan).....	55