

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART TIBAN CIPTALAND BATAM**

SKRIPSI



Oleh

Fenny Novianti

180910227

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

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART TIBAN CIPTALAND BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh

Fenny Novianti

180910227

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fenny Novianti
Npm : 180910227
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland 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 didalam 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 naskah skripsi 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, 17 Januari 2022



Fenny Novianti

180910227

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART TIBAN CIPTALAND BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

Fenny Novianti

180910227

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 17 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tiurniari Purba', is enclosed in a thin black rectangular border.

Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahapan awal yang akan dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, yang mana hal ini berkaitan langsung dengan pendapatan yang diraih oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif. Dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 140 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Tiban Ciptaland. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang besarnya adalah 12,529 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); dan variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam. Pernyataan ini didapatkan berdasarkan nilai t hitung yang besarnya adalah 7,528 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); Promosi dan Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam, pernyataan ini didapatkan dari nilai f hitung yang besarnya adalah 209,338 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purchase decision is the initial stage that consumers will do in making a purchase, which is directly related to the income earned by the company. This study aims to determine the effect of promotion on purchasing decisions at Alfamart Tiban Ciptaland Batam, the influence of brand image on purchasing decisions at Alfamart Tiban Ciptaland Batam. This study uses a quantitative design. By using a research sample of 140 respondents who are consumers who have made purchases at Alfamart Tiban Ciptaland. Data collection techniques in this study have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression analysis. This study has the result that the Promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Alfamart Tiban Ciptaland Batam. This can be proven from the calculated t value which is 12.529 with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$); and the variable brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Alfamart Tiban Ciptaland Batam. This statement is obtained based on the t-count value which is 7.528 with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$); Promotion and Image have a positive and significant effect on purchasing decisions at Alfamart Tiban Ciptaland Batam, this statement is obtained from the calculated f value which is 209.338 with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar S1 pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi 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. Dr. Michael Jibrael Rorong, S T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di 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. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar:
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis
6. Orang tua dan seluruh keluarga yang sudah memberikan dukungan dan doa kepada penulis;
7. Teman-teman Manajemen Bisnis Angkatan 2018 yang sedang belajar Bersama-sama, serta semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 28 Desember 2021

Fenny Novianti

180910227



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Promosi.....	12
2.1.2 Citra Merek	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Sifat Penelitian	33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.5 Sumber Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Instrumen Penelitian.....	38
3.8 Definisi Operasional Variabel	38
3.9 Metode Analisis Data	40
3.9.1 Analisis Deskriptif	40
3.9.2 Uji Kualitas Data.....	41
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.9.3.1 Uji Normalitas.....	42
3.9.3.2 Uji Heteroskedastisitas	42

3.9.3.3 Uji Multikolinearitas	43
3.9.4 Uji Pengaruh	43
3.9.4.1 Uji Regresi Linear Berganda	43
3.9.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.10 Uji Hipotesis	45
3.10.1 Uji t Koefisien Regresi Parsial	45
3.10.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1.1 Responden Kategori Usia	49
4.2.1.2 Responden Kategori Pekerjaan	49
4.2.1.3 Responden Kategori Jenis Kelamin	50
4.2.2 Analisis Deskriptif	50
4.2.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Promosi (X1)	50
4.2.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Citra Merek (X2)	52
4.2.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	52
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Instrumen	54
4.2.3.1 Hasil Uji Validitas	54
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	55
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.2.4.1 Uji Normalitas	56
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas	58
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.2.5 Hasil Uji Pengaruh	59
4.2.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.2.6 Hasil Analisis Hipotesis	61
4.2.6.1 Uji t (parsial)	61
4.2.6.2 Uji F (simultan)	62
4.2.6.3 Koefisien Determinasi	62
4.3 Pembahasan	63
4.4 Implikasi	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>Top Brand Minimarket</i> 2021.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Logo Alfamart.....	47
Gambar 4.2 Histogram	57
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot	58
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Alfamart Tiban Ciptaland periode Oktober 2020-September 2021.....	3
Tabel 1. 2 Data Promosi Alfamart Tiban Ciptaland	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	34
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert.....	38
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3. 4 Kriteria Analisis Deskriptif	41
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	48
Tabel 4. 2 Responden Kategori Usia.....	49
Tabel 4. 3 Responden Kategori Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 4 Responden Kategori Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 5 Kriteria Analisis Deskriptif	50
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif X1	51
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif X2	52
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Y	53
Tabel 4. 9 Uji Validitas Promosi (X1)	54
Tabel 4. 10 Uji Validitas Citra Merek (X2).....	54
Tabel 4. 11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 13 Uji Normalitas	56
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 16 Uji t	61
Tabel 4. 17 Uji F	62
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Regresi Linear Berganda	44
Rumus 4. 1 Regresi Linear Berganda	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini toko ritel di Indonesia terjadi pesatnya perkembangan, hal ini ditandai dengan tersebarnya cabang-cabang toko *retail* di hampir seluruh Indonesia. Pentingnya keberadaan ritel karena menjadi sebuah penghubung produsen utama atau grosir besar kepada konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian dalam jumlah yang sedikit, setelah melakukan pembelian dari perusahaan besar maka langkah selanjutnya *retailer* akan menjual produk kepada konsumen tentu saja, terdapat penambahan harga agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Dalam era globalisasi bisnis ritel di Indonesia menjadikannya salah satu bisnis yang sangat menjanjikan dikarenakan lokasi yang mudah untuk dijumpai dan tempat yang memiliki kenyamanan hal ini menjadikan masyarakat kebanyakan berpaling dari pasar tradisional ke pasar *modern*, perkembangan teknologi memang menuntun pola hidup masyarakat yang lebih dinamis dan praktis akan tetapi, dalam pergeseran ini membuat masyarakat lebih selektif dalam melakukan pembelian,

Bisnis yang bergerak dalam bidang *retail* dapat mempengaruhi bertumbuhnya ekonomi daerah bahkan nasional hal ini dikarenakan terdapat penghasilan yang besar sekali, hingga pencapaiannya >10% yang berasal dari pemasukan nasional telah dihasilkan dari bisnis ritel yang sudah tersebar di seluruh penjuru Indonesia (Suyanto & Lidiawati, 2019, p. 1).

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (SAT) ialah satu diantara banyaknya perusahaan ritel yang dikenal oleh masyarakat sebagai minimarket yang menjual kebutuhan pokok dengan menggunakan merek dagang Alfamart. Alfamart terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, dapat dilihat dari jumlah gerai yang jumlahnya terus bertambah, pada tahun 1989 Djoko Susanto dan keluarga pertama kali membuka perusahaan dagang aneka produk, pada tahun 2002 resmi menggunakan merek dagang Alfamart berjumlah 141 gerai, hingga pada bulan Maret 2019 jumlah gerai Alfamart mencapai 13.726.

Dengan cara mematok target pasar yaitu pelaku ekonomi kelas bawah hingga menengah Alfamart dapat mempertahankan merek dagang mereka dengan melakukan penyediaan kebutuhan pokok yang dibutuhkan konsumen dengan lokasi yang dapat dengan mudah dijangkau oleh pembeli. Promosi dan harga yang bersaing menjadikan Alfamart menjadi satu diantara banyaknya toko ritel yang masyarakat kenal secara luas, dan sebagian toko Alfamart beroperasi 24 jam yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian disaat keadaan darurat, hal ini membuat Alfamart menjadi pilihan pembeli untuk membeli barang kebutuhan. Merek dagang pada suatu perusahaan merupakan bentuk monopoli bisnis, tentu saja Alfamart selalu melakukan promosi dan iklan agar terbentuknya citra merek yang baik sehingga Alfamart dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjadikan Alfamart sebagai tujuan mereka untuk membeli kebutuhan sehari-hari.

Sebuah perusahaan dituntut agar dapat melakukan permainan strategi dalam melakukan pemasaran yang baik agar konsumen tertarik dan perusahaan bisa menang saat bersaing (Manik, Cornelia Dumarya; Salim, 2021, p. 26). Dikarenakan

usaha yang beroperasi ritel dikatakan banyak dan memiliki pesaing yang cukup kuat, oleh karena itu sebuah perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan terus melakukan pengembangan agar minatnya seorang konsumen dapat muncul dan dapat terus membeli di toko, salah satu caranya perusahaan dapat memberikan penawaran yang terbaik, selanjutnya konsumen dapat melakukan observasi dan dapat melakukan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah sebuah rangkaian yang mana akan konsumen jalani pada saat bertransaksi kepada sebuah perusahaan (Iwan & Saputra, 2020, p. 17). Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting karena penjualan dari sebuah perusahaan didasari keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen sehingga omset atau pendapatan perusahaan bersumber pada penjualan. Berikut data penjualan Alfamart Tiban Ciptaland periode Oktober 2020-September 2021.

Tabel 1. 1 Penjualan Alfamart Tiban Ciptaland periode Oktober 2020-September 2021

No	Bulan	Total Nilai
1	Oktober	Rp204.250.422,00
2	November	Rp213.354.249,00
3	Desember	Rp226.450.236,00
4	Januari	Rp218.450.912,00
5	Februari	Rp197.650.255,00
6	Maret	Rp190.268.422,00
7	April	Rp228.250.442,00
8	Mei	Rp252.154.522,00
9	Juni	Rp198.560.488,00
10	Juli	Rp209.437.206,00
11	Agustus	Rp248.585.555,00
12	September	Rp226.939.912,00

Sumber: Alfamart Tiban Ciptaland, 2021

Berdasarkan tabel di atas penjualan Alfamart Tiban Ciptaland di setiap bulannya tidak stabil dikarenakan terjadi naik turunnya penjualan. Penjualan yang

paling rendah terjadi pada bulan maret sebesar Rp190.268.422,00 sedangkan Penjualan yang paling tinggi terjadi pada bulan Mei sebesar Rp252.154.522,00 bertepatan hari raya Idul Fitri yang mana kebutuhan pokok konsumen meningkat. Dapat terlihat pada beberapa bulan terdapat penurunan penjualan yang terlihat jelas. Dengan ini Alfamart Tiban Ciptaland harus melakukan upaya serta inovasi agar penjualan stabil dan terus meningkat disetiap bulannya.

Agar terjadi peningkatan penjualan salah satu cara yang ditempuh oleh Alfamart Tiban Ciptaland adalah dengan melakukan promosi. Alfamart sendiri dinilai sebagai salah satu pelaku bisnis yang gencar dalam melakukan sebuah promosi. Promosi ialah satu dari beberapa unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang bermanfaat sebagai sebuah pemberitahuan, pembujukan, dan sebuah pengingat pada sebuah produk dari sebuah perusahaan (Simanihuruk, 2018, p. 82).

Dengan promosi penjualan maka minatnya seorang konsumen akan muncul sehingga dapat konsumen dapat memantapkan diri agar melakukan pembelian yang mana akan berdampak pada peningkatan penjualan, serta perusahaan akan dikenal oleh pembeli secara luas. Dengan ini, dikatakan promosi ialah cara yang bisa berdampak pada peningkatan penjualan. Maka adanya alat promosi penjualan saat perusahaan menjalankan kegiatan promosi yaitu: potongan harga (diskon), *card member*, premi, promosi silang, kupon (*voucher*), kontes atau permainan (Sholihat & Romyeni, 2018, p. 5). Alfamart sendiri cukup variatif dalam menjalankan promosi karena Alfamart menggunakan alat promosi penjualan berupa potongan

harga (diskon), *card member*, premi, promosi silang, kupon (*voucher*). Berikut data promosi yang dilakukan oleh Alfamart Tiban Ciptaland:

Tabel 1. 2 Data Promosi Alfamart Tiban Ciptaland

Periode Promosi	Deskripsi Produk	Alat Promosi	Mekanisme Promosi
16-31 Mei 2021	ABC kecap manis <i>refill</i> 700 ml + ABC Sardines <i>extra</i> pedas kaleng 155 gram	Diskon	Harga normal Rp. 34.200 menjadi Rp. 28.500
24-30 Juni 2021	Lemonilo mie goreng 80 gram, kari ayam 73 gram, ayam bawang 70 gram, goreng pedas korea 85 gram	Diskon	Pembelian 2 pcs mendapat potongan harga dari Rp. 13.000 menjadi Rp. 11.900
10-12 September 2021	Freshtea milktea brown sugar pet 330 ml	Diskon	Beli 2 gratis 1
19 September	Belanja semua produk menggunakan <i>Alfagift</i>	<i>Voucher</i>	Minimal belanja Rp. 50.000-Rp. 99.000 <i>voucher cashback</i> Rp. 3.000 minimal belanja Rp.100.000 <i>voucher cashback</i> Rp. 10.000
24-26 September 2021	Rinso detergent molto, purple, Japan peach 770 gram	Diskon	Harga normal Rp. 22. 400 harga promosi Rp. 18.500
16-30 September	Vaseline Hbl helathy white 400 ml	Promosi silang	Gratis 1 Tropical/Bimoli pouch 1 liter
21-30 September 2021	produk Majorette	<i>Card member</i>	Menggunakan <i>card member</i> Minimal pembelanjaan Rp. 69.900 gratis Ultra milk/Indomilk 1 liter
10 Oktober 2021	Pulsa Rp. 100.000 semua operator	Premi	Pilih satu produk pilihan secara gratis
1-15 Oktober 2021	Pembelian senilai Rp. 50.000	Premi	Tebus murah barang pilihan senilai Rp. 5.000 – Rp. 10.000

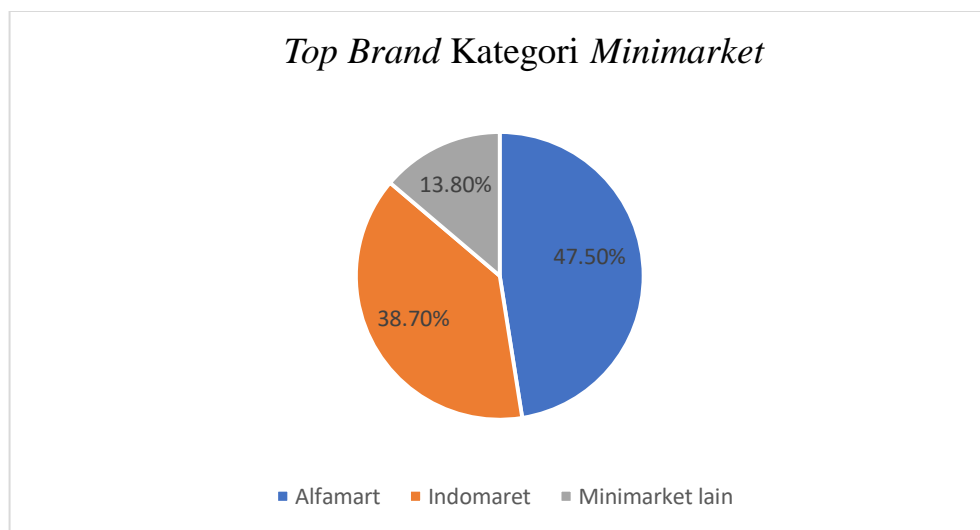
Sumber: Alfamart Tiban Ciptaland, 2021

Berdasarkan tabel di atas terdapat 4 alat promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart Tiban Ciptaland, dengan ini dapat dikatakan bahwa variasi promosi yang dilakukan oleh Alfamart Tiban Ciptaland cukup variatif. Akan tetapi terdapat masalah pada periode promosi yang dilakukan Alfamart Tiban Ciptaland pada tanggal 19 September 2021 promosi hanya berlangsung satu hari yang mana periode promosi yang tergolong singkat sehingga membuat jalannya promosi tidak maksimal, durasi promosi juga penting agar persebaran barang promosi kepada konsumen merata sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Alfamart sendiri merupakan toko ritel modern yang sudah tersebar luas diseluruh Indonesia sehingga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, Alfamart juga memiliki citra merek yang baik dikalangan masyarakat. Suatu merek yang telah dikenal oleh masyarakat akan memiliki kesan yang bagus di benak seorang konsumen, merek dapat menjadi jaminan kualitas dan mutu yang terdapat di sebuah produk yang didapatkan konsumen melalui citra tersendiri, konsumen juga dapat membedakan produk dan melakukan pemastian pada sebuah pilihan (Jihan Veronika & Hikmah, 2020, p. 211). Merek dapat dikatakan sebagai poin penting saat melakukan pembelian karena pembeli yang sudah pernah mendengar suatu merek, maka keputusan pembelian akan lebih tinggi.

Dapat kita ketahui bahwa toko ritel yang terdapat di Batam cukup beragam dan tersebar di hampir seluruh wilayah kota Batam, namun hanya ritel dengan merek dagang Alfamart dan Indomaret yang memiliki citra merek yang hampir sama serta dapat dengan mudah dijumpai karena persebaran yang merata dan hampir berdampingan. Alfamart Tiban Ciptaland sendiri memiliki *competitor*

langsung yaitu Indomaret Tiban Ciptaland yang mana letaknya tidak jauh sekitar 160 meter dari Alfamart Tiban Ciptaland, Hal ini memunculkan persaingan yang cukup ketat, jika konsumen banyak yang beralih ke toko pesaing maka akan terjadi penurunan dalam penjualan sebuah perusahaan. Berikut data *Top brand* Alfamart dan Indomaret tahun 2021:



Gambar 1 1 Grafik *Top Brand minimarket* 2021

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan grafik di atas citra merek Alfamart yang paling unggul yaitu 47,5% dan disusul citra merek dari Indomaret yaitu 38,7%, dan minimarket lainnya menyumbang 13,8% dari minimarket seluruh Indonesia. Dapat dikatakan bahwa persepsi merek dari Alfamart dan Indomaret hampir sama, sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat yang mana akan berdampak pada keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Dari penjabaran permasalahan di atas, maka penulis menjadikan Alfamart yang berada di wilayah kota Batam sebagai tempat penelitian, yang beralamat Tiban Ciptaland Batam. Penulis melakukan pemutusan untuk menjadikan judul

“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam” sebagai judul penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis mendapatkan identifikasi masalah, yaitu:

1. Penjualan pada Alfamart Tiban Ciptaland yang tidak stabil dan terdapat penurunan penjualan yang terlihat jelas.
2. Durasi promosi yang cukup singkat membuat jalannya promosi kurang maksimal.
3. Terdapat persaingan yang ketat antara Alfamart Tiban Ciptaland dan Indomaret Tiban Ciptaland dikarenakan tempat usaha yang berdekatan.
4. Persepsi masyarakat mengenai citra merek Alfamart dan Indomaret hampir sama sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan penentuan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan supaya penelitiannya memiliki kefokusannya serta lebih terarah dalam melakukan sebuah penelitian. Maka berdasarkan pemaparan identifikasi masalah, dapat diperoleh batasan-batasan masalah, yaitu:

1. Objek penelitian adalah Alfamart Tiban Ciptaland
2. Lokasi penelitian dilakukan di Alfamart cabang Tiban Ciptaland, kota Batam.

3. Variabel independen pada variabel promosi di penelitian ini hanya meneliti dan menganalisis jenis promosi penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland?
3. Apakah promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Alfamart Tiban Ciptaland?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan pemaparan rumusan masalah diatas disebutkan oleh penulis, maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu:

1. Agar dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Alfamart Tiban Ciptaland
2. Agar dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Alfamart Tiban Ciptaland
3. Agar dapat mengetahui pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar semua pihak yang memiliki keterkaitan pada penelitian ini mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dilakukannya penelitian agar bertambahnya ilmu dari peneliti dan konsumen dapat lebih memahami tentang promosi dan citra merek saat melakukan sebuah keputusan pembelian sehingga konsumen dapat lebih memahami Alfamart Tiban Ciptaland Batam.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh pengalaman menyusun skripsi yang baik
- b. Sebagai bahan referensi untuk kegiatan kedepan terkait praktek kerja di lapangan
- c. Agar dapat menyelesaikan pemenuhan tugas akhir skripsi untuk memperoleh gelar S1.

B. Bagi perusahaan

- a. Agar dapat memberi sebuah saran dan masukan kepada Alfamart Tiban Ciptaland untuk memperhatikan promosi dan citra merek sebagai hal yang bisa memacu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan dapat melakukan langkah-langkah selanjutnya untuk mengembangkan

perusahaan.

- b. Menjadi sarana informasi bagi Alfamart Tiban Ciptaland agar dapat mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian agar perusahaan lebih maju dari perusahaan pesaing.

C. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis berharap agar dengan dilakukannya penelitian ini maka akademisi lainnya di Universitas Putera Batam agar bisa menjadikan hasil dari penelitian ini menjadi bahan pustaka penelitian selanjutnya terutama yang melakukan penelitian promosi dan citra merek.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi Penjualan

Cara penting sebaiknya dilakukan oleh suatu usaha pemasar suatu barang maupun jasanya disebut promosi, karena promosi satu diantara banyaknya variabel dalam pemasaran, promosi ialah kegiatan yang disebut sebagai alat pengkominkasian suatu perusahaan dan konsumen, dan promosi dapat dijadikan cara yang bisa melakukan pengaruh terhadap konsumen pada saat melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sitorus & Utami, 2017, p. 7). Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dapat merangsang konsumen agar melakukan sebuah pembelian, kegiatan promosi penjualan mencakup melakukan penurunan harga bersifat sementara atau waktu yang dibatasi, dengan diskon, kontes maupun undian, promosi penjualan dapat menawarkan kepada konsumen dengan insentif, dengan ini konsumen akan mendapat manfaat yang telah diberi oleh perusahaan, sehingga akan terjadi sebuah peningkatan penjualan (Bayu, 2018, p. 3)

Dari penjelasan diatas dapat dinyatakan jika promosi penjualan mempunyai peranan cukup penting pada sebuah perusahaan, kegiatan promosi juga merupakan alat pengkomunikasian antara perusahaan dan konsumen. Dengan melakukan kegiatan promosi penjualan pada perusahaan akan terjadi peningkatan, kegiatan promosi juga dapat dijadikan perusahaan sebagai rangsangan agar

konsumen datang dan melakukan pembelian, sehingga terjadilah sebuah peningkatan penjualan di sebuah perusahaannya.

2.1.1.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Manalu, 2019, p. 6) Promosi penjualan dilakukan agar tujuan dari sebuah perusahaan dapat tercapai, promosi penjualan memiliki tujuan yaitu:

1. Agar konsumen baru tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Agar pelanggan tetap mendapatkan *reward* atas pembelian yang mereka lakukan.
3. Sebagai cara agar peningkatan konsumen lama untuk melakukan pembelian berulang.
4. Agar konsumen tercegah untuk beralih pada produk pesaing.
5. Sebagai kegiatan untuk mengenalkan merek serta kelayaitasan konsumen dapat meningkat.
6. Sebagai peningkatan penjualan dengan jangka waktu pendek akan tetapi efek market share setelah promosi akan berjangka panjang.

2.1.1.3 Bauran Promosi

Menurut (Handayani & Dedi, 2017, p. 153) bauran promosi terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), iklan ialah satu diantara banyaknya biaya dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk, periklanan sendiri berfungsi sebagai mengenalkan sebuah produk agar terjadi peningkatan penjualan.
2. Promosi penjualan, perusahaan dapat melakukan promosi penjualan agar

terjadinya peningkatan penjualan, kegiatan dalam promosi penjualan dapat diaplikasikan dimanapun sehingga memiliki sifat yang luwes dan biayanya dapat disesuaikan dengan *budget* perusahaan.

3. Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang berkaitan tentang menyampaikan informasi sebuah produk kepada konsumen dengan tidak menggunakan biaya.
4. Pemasaran langsung, merupakan kegiatan pemasaran yang mana perusahaan menggunakan berbagai media agar dapat berkomunikasi secara langsung kepada konsumen, promosi langsung dapat dilakukan dengan cara menelpon konsumen.

2.1.1.4 Alat Promosi Penjualan

Menurut (Sholihat & Rummyeni, 2018, p. 4) terdapat alat-alat promosi penjualan yang memiliki fungsi sebagai promosi terhadap usaha, meliputi:

1. Potongan harga/Diskon

Pemotongan harga merupakan sebuah kegiatan promosi yang dipakai pengusaha yang langsung melakukan pengurangan dari harga normal dengan periode waktu yang terbatas.

2. *Card* member

Card member merupakan kartu khusus yang dimiliki oleh pelanggan tetap dan kartu tersebut dibuat oleh suatu perusahaan, konsumen bisa mendapatkan kartu tersebut secara gratis, *card* member sendiri dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan diskon, promosi, serta hadiah.

3. Premi

Premi merupakan suatu produk yang diberikan kepada seorang konsumen dengan harga yang miring ataupun gratis, Premi sendiri digunakan sebagai hadiah yang didapatkan secara langsung agar konsumen termotivasi saat melakukan pembelian produk tertentu.

4. Promosi silang

Promosi silang merupakan satu diantara banyaknya metode yang perusahaan lakukan, dengan melakukan penjualan produk sekaligus memberi promosi barang merek lain yang tidak melakukan persaingan.

5. *Voucher*/Kupon

Vouchers merupakan sebuah alat yang dapat digunakan oleh seorang konsumen saat melakukan pembelian produk pilihan agar mendapatkan sebuah potongan harga.

6. Kontes atau permainan

Kontes atau permainan merupakan salah satu promosi dengan cara melakukan pemberian peluang kepada konsumen agar bisa menang kontes yang diadakan perusahaan, hadiah sendiri bervariasi bisa berbentuk uang tunai, tiket *traveling*, ataupun sebuah produk yang didapatkan jika beruntung.

2.1.1.5 Indikator Promosi Penjualan

Menurut (Manalu, 2019, p. 8) terdapat indikator yang bisa diukur pada promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi, ialah jumlahnya dari dipakainya sebuah promosi penjualan kurun waktunya terbatas dengan cara medianya instrument promosi penjualan
2. Kualitas promosi, ialah cara mengukur baiknya atau tidaknya sebuah promosi

penjualan yang berlangsung.

3. Kuantitas promosi, ialah banyaknya promosi penjualan ditawarkan terhadap konsumennya.
4. Waktu promosi, ialah durasi dari sebuah promosi yang sedang berlangsung.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, di dalam perusahaan terdapat pencapaian yang diinginkan oleh perusahaan, maka harus terdapat faktor yang perlu digunakan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Pandangan atas mereknya perusahaan yang diminati konsumen melalui persepsi merek yang baik disebut juga sebagai citra merek, merek dari sebuah produk memiliki tingkatan yang tinggi, baiknya persepsi mereknya berpengaruh kepada pembelian dari sebuah produk (Larika & Ekowati, 2020, p. 129). Definisi menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menjelaskan bahwa merek ialah sebuah penamaan, pengistilahan, symbol, desainnya ataupun gabungan yang memiliki maksud agar dapat melakukan identifikasi terhadap suatu produk ataupun jasa dari penjualnya agar konsumen dapat membedakan produk dari perusahaan saingannya, menurut bukunya menjelaskan *terminology* merek adalah suatu hal yang berbeda-beda bagi seorang akademisi maupun *professional* pemasarannya maupun iklannya, jikapun label pentingnya tidak terlalu daripada khasnya dari sebuah produk, merek juga dapat menjadi pembantuan atas suatu pengenalan, dari ini bermaksud untuk menjadi

referensi cepat, memunculkan daftar istilah yang cukup sering dipergunakan dan menjadi deskripsi singkat tetapi sederhana (Tjiptjono, 2020, p. 146).

Perkembangan dari citra merek selalu terjadi sehingga telah melekat pada sebuah perusahaan karena merek sebagai aset yang menyumbang keuntungan terhadap perusahaan, terdapat suatu kondisi dimana suatu produk memiliki persaingan yang ketat dan juga banyak konsumen yang memiliki sifat ingin mencoba produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan kompetitor agar mendapatkan kepuasan, dikarenakan keingintahuan seorang konsumen maka perusahaan harus lebih giat menguatkan citra merek (Cahyono, 2018, p. 62). Merek dapat menjadi pengenalan dari asalnya sebuah produk yang mana saat suatu produk mengalami kecacatan dan ingin menuntut ganti rugi maka konsumen dapat menuju ke pabrik ataupun *distributor* dari produk tersebut (Amilia, 2017, p. 661).

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas bisa diartikan jika citra merek ialah persepsi dari seorang konsumen atas sebuah produk, yang mana merek sendiri menjadi penentuan konsumen saat ingin membeli produk, baiknya dari citra merek akan membentuk *customer* menjadi konsumen tetap. Citra merek sendiri merupakan identitas yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen dapat mengenali dan membedakan produk di sebuah perusahaan terhadap produk pesaing yang hampir mirip.

2.1.2.2 Manfaat Merek

Menurut (Tjiptjono, 2020, p. 150) menjelaskan bahwa merek memberikan beberapa manfaat untuk penjual ataupun pembeli. Untuk pembeli, sebuah merek dapat menjadi peranan secara signifikan, yaitu::

1. Menjadi suatu alat yang memudahkan produsen agar mengidentifikasi kegiatan menangani serta melacak produk, untuk penjual, khususnya saat melakukan suatu penanganan penyediaan dan mencatat akuntansi.
2. Menjadi wujud perlindungan hukumnya perusahaan atas keunikan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.
3. Signal yang terdapat pada tingkat kualitas terhadap pelanggan yang puas, dan memudahkan konsumen untuk melakukan pemilihan dan pembelian di waktu yang akan datang.
4. Menjadi sarana penciptaan asosiasi dan menjadi suatu makna yang unik sehingga membedakan suatu produk dari pesaing lainnya.
5. Merupakan sumbernya persaingan yang unggul, agar mendapatkan lindungan dari hukum, kesetiaan dari pelanggan, serta citranya yang memiliki keunikan yang akan tertanam pada benaknya seorang konsumen.
6. Sumbernya *financials returns*, yang paling utama adalah pendapatan di masa yang akan datang melakukan peluang ekstensi suatu merek.

2.1.2.3 Tujuan Pemberian Merek

Merek dibuat karena terdapatnya sebuah tujuan yaitu supaya konsumen dapat mengenali produknya maupun jasanya dari sebuah perusahaan sehingga terdapat perbedaan atas barang yang dihasilkan oleh usahanya pesaing. Penggunaan merek dengan bahasa Indonesia maupun bahasa nasional dipakai supaya konsumen bisa mengenali dan mengingat merek tersebut, sehingga dapat tercapai tujuan peningkatan pemakaian dari sebuah produk perusahaan tersebut (Dewa, 2018, p. 13).

2.1.2.4 Faktor Pembentuk Citra Merek

Sebuah merek dibentuk pada awalnya adalah dari faktor pribadi serta lingkungannya, hal ini dikarenakan pengaruh persepsi seseorang dikarenakan faktor lingkungan dan juga faktor pribadi. Faktor lingkungan sendiri dapat berpengaruh pada atribut teknis yang mana pengontrolannya dapat dilakukan oleh produsennya. Di dalam faktor ini juga terdapat sosial budaya. Faktor personal merupakan sebuah kegiatan persepsi yang dilakukan konsumen dengan cara mental yang siap, konsumen yang telah memiliki pengalaman, suasana hati, kebutuhannya konsumen dan juga motivasi (Cahyono, 2018, p. 64).

2.1.2.5 Dimensi Citra Merek

Menurut (Cahyono, 2018, p. 64) Dimensi yang membangun sebuah citra merek di sebuah perusahaan yaitu:

1. Identitas Merek, merupakan sebuah pengenalan dari sebuah produk agar seorang konsumen dapat melakukan pengenalan serta bisa membedakan produknya pesaing.

2. Personalitas Merek, merupakan sebuah keunikan yang khas pada merek yang menjadikan pribadi seperti umumnya manusia, dengan ini konsumen bisa melakukan sebuah pengenalan produk yang mempunyai kategori yang mirip.
3. Asosiasi Merek, merupakan hal yang selalu berkaitan atas sebuah merek, hal ini dapat terjadi karna sebuah tawaran produk yang memiliki keunikan, kegiatan yang terulang seperti sponsor maupun aktivitas yang memiliki keterkaitan atas pertanggung jawaban dari perusahaan.
4. Perilaku konsumen dan interaksi merek, dalam melakukan komunikasi pada sebuah merek ada beberapa cara yang tidak pantas serta terjadi pelanggaran etika saat melakukan sebuah komunikasi, serta pelayanan yang tidak baik berpengaruh atas pandangan konsumen dalam melakukan penilaian sikap suatu merek. Sebaliknya jika merek memperhatikan pelayanan yang bagus dan peduli dengan lingkungan serta konsumen maka merek tersebut akan akan mendapat pandangan yang bagus.
5. Manfaat dan keunggulan merek, sebuah penilaian yang unggul yang diberikan suatu merek atas seorang konsumen sehingga konsumen merasa produk tersebut bermanfaat, yang diinginkan, dan terwujudnya sebuah mimpi dari penawaran sebuah mereknya.

2.1.2.6 Indikator Citra Merek

Menurut (Larika & Ekowati, 2020, p. 129) indikator yang terdapat pada citra merek menurut yaitu:

1. *Reputation* (nama baik), nama baik perusahaan merupakan sebuah tingkatan atau tingginya sebuah status yang berasal dari merek sebuah produk.

2. *Recognition* (pengenalan), merupakan sebuah tingkatan konsumen dalam mengenal sebuah merek. Apabila konsumen tidak mengenali sebuah merek maka produk tersebut bisa dipasarkan dengan harga murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), merupakan sebuah kaitan yang memiliki sifat emosional antara sebuah brand dan konsumen. *Emotional relationship* ini muncul karena keterkaitan sebuah merek dan seorang konsumen.
4. *Brand loyalty* (kesetiaan merek), merupakan sebuah kejauhan setia seorang konsumen dalam memakai barang dari *brand* tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebuah proses integrasi yang akan digunakan sebagai kombinasi pengetahuan agar dapat melakukan sebuah evaluasi terhadap banyaknya pilihan terbaik sehingga konsumen dapat melakukan pilihan disebut sebagai keputusan pembelian (indrasari, 2019, p. 70). Ada penahanan yang dilaksanakan pembeli agar sampai di titik pemutusan pembelian dan juga setelah melakukan pembelian, dari pernyataan ini juga dapat menjadi petunjuk suatu proses pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada saat belum melakukan suatu pembelian dan memiliki konsekuensi setelah melakukan suatu pembelian (indrasari, 2019, p. 70).

Keputusan pembelian juga merupakan tahap pemilihan atas dua ataupun lebih yang menjadi pemilihan pembeli saat ingin melakukan pembelian produk, saat konsumen melakukan pembelian untuk kali pertama dengan jumlah yang tidak banyak, di tahap berikutnya yaitu perilaku pembelian yang mana masih mengenal

dan melakukan penilaian terhadap suatu produk saat pemakaian produk yang singkat (Viola De Yusa, 2018, p. 73)

Dari pemaparan pengertian diatas bisa dikatakan keputusan pembelian sebuah penentuan atas penjualan sebuah produk, yang mana keputusan pembelian terjadi karena pilihan konsumen saat ingin membeli sesuatu, keputusan pembelian sendiri terjadi dikarenakan konsumen memiliki tujuan atau kebutuhan sehingga munculah alternatif pilihan sehingga tahap akhir konsumen akan melakukan pemutusan suatu pembeliannya.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Seorang yang melakukan pemasaran harus melakukan pendalaman terhadap berbagai pengaruhnya atas apa yang dilakukan konsumen sehingga dapat melakukan pengembangan paham terkait cara para pembeli dalam melakukan pemutusan sebuah pembeliannya. Para penjual seharusnya melakukan identifikasi terhadap orang yang nantinya melakukan pembelian suatu produk, jenisnya konsumen dalam menentukan pembelian, serta bagaimana langkahnya saat melakukan suatu pembelian dilakukan (Abdullah & Tantri, 2018, p. 123)

Menurut (Tjiptjono, 2020, p. 72) keputusan pembelian memiliki tiga tahap yang dikategorikan secara garis besar yaitu:

1. Tahap pra pembelian, yaitu seluruh kegiatan konsumen yang kejadiannya saat konsumen belum melakukan transaksi pembelian dan juga memakai produknya.
2. Tahap konsumsi, merupakan tahap yang menentukan seorang konsumen dalam

melakukan sebuah penelitian dan memakai produk tersebut.

3. Tahap evaluasi purnabeli, merupakan tahapan dimana seorang konsumen saat melakukan pembelian menyadari tepat atau tidaknya yang dilakukan.

2.1.3.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Konsumen saat melakukan sebuah keputusan pembelian, memiliki peranan yang dipakai menurut (Abdullah & Tantri, 2018, p. 124):

1. Pencetus ide (*initiator*): ialah orang yang memiliki ide terlebih dahulu untuk melakukan pembelian dari sebuah produknya.
2. Pemberi pengaruh (*influence*): ialah seseorang yang menjadi penentu untuk membeli suatu produk sehingga seseorang dipengaruhi oleh pendapatnya.
3. Pengambil keputusan (*decider*): seseorang yang menjadi acuan agar dapat memutuskan untuk membeli: perlukah melakukan pembelian, produk yang dibeli apa, atau dimanakah untuk melakukan pembeliannya.
4. Pembeli (*buyer*): seorang menjadi pembeli actual
5. Pemakai: seseorang yang melakukan konsumsi ataupun mempergunakan suatu barang ataupun jasanya yang akan digunakan.

Berdasarkan pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwasanya dalam melakukan keputusan pembelian terdapat lima peran seseorang yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peran tersebut berfungsi sebagai penilaian perusahaan terhadap pasar sasaran konsumen, yang mana nantinya perusahaan akan mengarahkan promosi atau iklan terhadap sebuah produk kepada pasar sasaran, contohnya saja jika produk yang akan dipasarkan adalah kosmetik maka perusahaan akan melakukan target pasar terhadap wanita dan mengarahkan

iklan tersebut untuk menarik perhatian para wanita.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019, p. 76) pengaruhnya dari faktor perilaku pembeliannya seorang konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

Dalam serta luasnya dari pengaruh faktor budaya, sub-budaya, maupun kelasnya sosialnya sehingga memiliki kepentingan atas tindakannya pembelian. Budayanya berperan sebagai penentuan keinginannya serta tindakan konsumen dasarnya, adapun cakupan sub-budaya adalah bangsa, agamanya, pengelompokan ras, maupun daerah geografisnya. Adapun penggolongan sosial merupakan bagian masyarakat bersifat sama serta tetap, dengan susunannya mengikuti hirarkis dan juga anggotanya yang menganut nilai, minat, perilaku yang sama. Kelas sosial tidak selalu menggambarkan suatu penghasilan, Adapun indikator lainnya adalah pekerjaan, pendidikan, maupun wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Faktor sosialnya bisa dikatakan sebagai acuan, keluarga, dan juga peranan maupun status sosial masyarakat juga dapat berpengaruh atas perilaku konsumen

3. Faktor pribadi

Hal yang dapat melakukan sebuah pengaruh atas pemutusan pembeliannya konsumen yaitu faktor pribadinya konsumen. Hal yang mencakup karakteristik pribadi adalah usia serta tahapan siklus hidup, kerjaan seseorang, kondisi perekonomian pada saat itu, gaya hidupnya, dan juga pribadi serta konsep diri

seorang konsumen.

4. Faktor psikologis

Dalam memilih untuk membeli maka ada faktor yang mempengaruhi dari utamanya psikologi, faktornya yang dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Kebutuhannya seorang konsumen akan berkembang apabila hal itu menjadi pendorong sehingga sampai pada tahap intensitas yang layak. Motif juga dapat dikatakan sebagai pendorong tindakan seorang konsumen agar sampai ditahap kebutuhannya layak untuk terpenuhi. Persepsi dapat dikatakan sebagai tahapan yang dipergunakan seseorang agar melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasi dari informasi yang masuk berguna untuk mewujudkan gambaran tentang dunia yang mempunyai arti. Akan tetapi persepsi tidak selalu sama dan memiliki keberagaman.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Larika & Ekowati, 2020, p. 131) indikator-indikator yang menentukan pemutusan pembelian, yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen saat menentukan suatu keputusan pembelian cenderung melakukan pemilihan dari sebuah produk, biasanya pemilihan dilihat dari kualitasnya produk, mutunya, maupun keterjangkauan harga, serta faktornya yang lain bisa membuat pembeli secara mantap menginginkan suatu produk serta melakukan suatu pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Saat konsumen sudah terbiasa untuk melakukan pembelian produknya, maka

hal ini dapat menjadi sebuah alasan pembeli untuk memutuskan pembelian..
Konsumen merasa bahwa barang tersebut menjadi melekat pada benaknya
dikarenakan produk tersebut telah telah dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika pembeli telah menyelesaikan pembeliannya dan merasakan kepuasan serta manfaat dari produk yang telah dibeli dan selanjutnya akan melakukan pemberian saran ataupun masukan kepada kenalannya agar melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Ditahap konsumen telah membeli suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi, maka pembeliannya selanjutnya dari konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu ialah menjadi sarana agar penulis memahami variabel yang akan diteliti, berikut penelitian yang berguna untuk memperkuat pembuatan hipotesis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan tahun peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis Data	Hasil penelitian
1	(Ansah, 2017)	Pengaruh desain produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Desain produk, promosi, dan citra merek secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan

				pembelian.
2	(Manik, Cornelia Dumarya; Salim, 2021)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Variabel citra merek dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Gede Marendra et al., 2018)	Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret)	Analisis linear berganda	Hasil dari penelitian bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Amilia, 2017)	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota Langsa	Analisis regresi linear berganda	Variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di kota Langsa
5	(Iwan & Saputra, 2020)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Indocafe pada PT. Prima Bintang Distribusindo	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian variabel citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Bintang

				Distribusindo.
6	(Larika & Ekowati, 2020)	Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone oppo	Analisis regresi linear berganda	Variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo
7	(Magdalena & Winardi, 2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima bakery di kota Padang	Analisis deskriptif	Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima bakery di kota Padang.
8	(Lidya & Pasaribu, 2018)	Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian <i>hand and body lotion</i> merek Citra (studi kasus Carrefour pamulang, Tangerang Selatan)	Analisis regresi linear berganda	Variabel promosi, kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>hand and body lotion</i> merek citra.
9	(Gerung et al., 2017)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan	Analisis regresi linear berganda	Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial

		pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana wirawan Manado		berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado
10	(J Veronika & Hikmah, 2020)	Pengaruh kualitas produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian kripik tempe di kota Batam	Analisis regresi linear berganda	Variabel kualitas produk, promosi dan citra merek secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik tempe di kota Batam
11	(Waluya et al., 2019)	How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers	Metode kuantitatif deskriptif	Product quality and brand image have an effect on the purchase decision,mediates by customers satisfaction, Indonesian automotive customers.
12	(Ida & Hidayati, 2020)	Brand image and product quality against purchase decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment	Analisis regresi linear berganda	Brand image and product quality significantly influence the decision of purchasing Sariayu hijab shampoo on Syari'ah Economics coedclass of 2014 STAIN Kediri.

13	(Magdalena & Winardi, 2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery di kota Padang	Analisis deskriptif	Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Rima Bakery di kota Padang
----	-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki sebuah kerangka pemikiran yakni pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang mana pembuatan kerangka pemikiran ini dilandasi oleh latar belakang serta landasan teori yang telah peneliti paparkan.

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

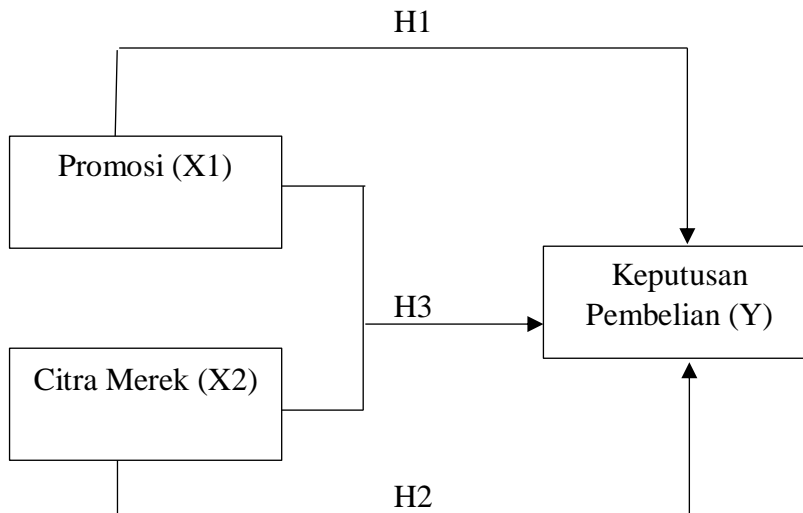
Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu penunjang dalam menjalankan suatu bisnis adalah melakukan promosi. Promosi penjualan merupakan bauran dari promosi, dengan melakukan promosi penjualan maka suatu produk dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat luas dan dapat menggait konsumen baru untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Promosi penjualan juga menjadi aspek yang bermanfaat dalam menunjang pembeli dalam penentuan keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Iwan & Saputra, 2020) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa suatu promosi yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri agar pembeli dapat melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bentukan dari pandangan sebuah produknya bisa menjadi citra merek yang dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan penjualan produk. dengan ini kepercayaannya konsumen harus dijaga oleh perusahaan, yaitu dengan cara mempertahankan kualitasnya produk. Citra merek juga sebagai identitas suatu perusahaan bahwa produk tersebut adalah miliknya, dengan itu konsumen dapat mengenali produk yang terdapat dari perusahaan tersebut dan dapat membedakan produk dari perusahaan pesaing. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) menunjukkan jika variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini maka bisa dikatakan baiknya dari citra merek akan mendorong pembeli dalam memutuskan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum pembeli memutuskan pembelian terdapat variabel yang menjadi faktornya yaitu promosi dan citra merek. Saat perusahaan giat dalam melakukan promosi maka akan menaikkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian. Serta baiknya dari sebuah citra merek pada sebuah perusahaan, nantinya membuat tingginya konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iwan & Saputra, 2020) mengemukakan bahwa variabel promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Karena citra merek serta promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen sehingga akan terjadi peningkatan penjualan dari sebuah perusahaan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini, didasari oleh pemaparan sebuah rumusan masalah, tinjauan Pustaka, serta landasan teori yang telah dijelaskan, yaitu:

1. H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland.
2. H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland
3. H3: Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Terdapat beberapa jenis didalam penelitian, dibedakan dengan cara perolehan suatu datanya, salah satu jenisnya adalah penelitian kuantitatif, yang perolehan datanya didapatkan dengan memakai angka serta penganalisisannya menggunakan teknik statistika (Alfianka, 2018, p. 19). Metode penelitian kuantitatif juga digunakan agar mendapatkan suatu hubungan pada promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Cara memperoleh datanya ialah memakai teknik statistik sehingga dapat diperoleh hubungan dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

Berdasarkan pemaparan sebuah rumusan masalah penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan penganalisaan terhadap variabel independen, yaitu: Promosi (X1), Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif, dikarenakan penelitiannya yang menjelaskan gambaran tentang keputusan pembelian yang terdapat pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam. Penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian dengan melakukan pengumpulan suatu informasi berkenaan dengan status pada adanya gejala, merupakan suatu keadaan gejala yang bersifat seadanya saat dilakukannya penelitian, tidak bertujuan membuat suatu kesimpulan untuk umum ataupun

generalisasi, adapun penelitian deskriptif juga tidak memerlukan sebuah administrasi ataupun kontrol terhadap perlakuan (Hikmawati, 2018, p. 88) .

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini berada di Tiban Ciptaland kota Batam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa sebuah pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Alfamart Tiban Ciptaland Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini berlangsung selama 6 bulan, penelitian ini dimulai pada bulan September 2021 sampai penyusunan skripsi selesai, berikut periode penelitiannya:

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi Masalah	■													
Studi Pustaka		■	■	■										
Metodologi Penelitian					■	■								
Pengambilan Data							■	■	■	■	■			
Pengolahan Data										■	■			
Penyusunan Laporan											■	■		
Kesimpulan													■	■

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Cahyono, 2018, p. 69) populasi adalah keseluruhan suatu nilai yang memungkinkan, diperoleh dari hasil penghitungan maupun mengukur baik secara kualitatif ataupun kuantitatif yang berhubungan dengan karakteristik tertentu atas seluruh kumpulan anggota yang utuh dan jelas yang akan dipelajari dari suatu sifatnya.

Dari penjelasan diatas penelitian yang dilakukan di Alfamart Tiban Ciptaland menggunakan populasi yakni konsumen yang telah membeli di Alfamart Tiban Ciptaland, oleh karena itu populasi dengan ini, populasinya dalam penelitian dikatakan tidak terhingga.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Jika penelitiannya memiliki populasi yang tidak jumlah pastinya tidak diketahui atau memiliki pengukuran banyaknya tidak diketahui, ukuran sampel sendiri sebaiknya lebih dari 100 bisa juga lebih besar. Menurut Hair, *et al* dalam (Setyo, 2017, p. 759) jika populasi jumlah pastinya tidak diketahui maka bisa dilakukan penentuan jumlahnya sampel paling kecilnya 5 kali dan jumlahnya paling banyak adalah 10 kali berdasarkan jumlahnya item pertanyaan di dalam angket, dengan ini total pertanyaan pada penelitian ini adalah 14, oleh karena itu, besarnya penentuan sampelnya adalah: $\text{Sampel} = 14 \times 10 = 140$.

3.4.3 Teknik Sampling

Pemakaian teknik sampling dalam penelitian ini ialah probability sampling yang merupakan sampelnya diambil dengan teknik melakukan pemberian yang adil atas kesempatannya (Setyo, 2017, p. 759). Dengan menggunakan desain sampel *random sampling* yang merupakan sampel yang diambil secara acak, karena sampel seharusnya dipilih dengan kesempatan serta peluang yang sama agar dapat terpilih, jumlahnya peluang juga tidak bisa sama dengan 0, random sampling juga harus dipilih sesuai dengan metode yang tepat yang memiliki kesesuaian terkait tujuan penelitian, suatu populasi tidak dikatakan sampel jika pengambilannya salah, sampel yang baik adalah sampel yang bisa menghasilkan penggambaran terkait seluruh populasi yang dapat dipercaya (Trisliatanto, 2020, p. 65)

3.5 Sumber Data

Penelitian yang dilakukan bersumber pada data primer serta data sekunder. suatu perolehan datanya terlebih dahulu didapatkan oleh penulis secara langsung atau bisa dikatakan tidak didapatkan melalui perantara maka disebut data primer (Indriantoro & Supomo, 2018, p. 42). Dalam penelitian data primer akan didapatkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner yang nantinya akan diisi oleh jawaban oleh konsumennya Alfamart Tiban Ciptaland yang telah membeli produk.

Yang mana perolehan datanya tidak langsung didapatkan atau penulis memperolehnya dari penyimpanan data perusahaan ataupun perolehannya melalui perantara atau didapatkan dari pihak lain adalah data sekunder, isi dari penelitian sekunder adalah kegiatan yang sudah berlalu (Saptutyingsih & Setyaningrum,

2019, p. 143). Data sekunder yang didapat dari Alfamart Tiban Ciptaland yakni perolehan data yang disimpan oleh perusahaan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner yakni sebuah daftar pertanyaan bertujuan untuk mendapatkan sebuah jawaban yang memiliki skala dari orang yang menjawabnya (Trisliatanto, 2020, p. 119). Angket akan diberikan kepada 140 responden yang telah atau sedang melakukan pembelian di Alfamart Tiban Ciptaland.

Konsumen yang terpilih menjadi responden akan memberi sebuah jawaban dengan pengalamannya melakukan pembelian di Alfamart Tiban Ciptaland, selanjutnya akan terdapat penilaian dengan skor dari daftar pertanyaan yang berisikan setuju atau tidak setuju dari nilai yang peneliti berikan.

3.6.2 Observasi

Kegiatan yang merupakan sebuah penglihatan polanya masyarakat di situasi tertentu agar peneliti bisa mendapat sebuah fenomena yang sedang hangat, observasi juga tidak mengamati manusia saja, akan tetapi objek alam lainnya juga dapat diamati merupakan teknik mengumpulkan data untuk diobservasi (Trisliatanto, 2020, p. 47). Dikarenakan peneliti tidak melakukan pelibatan diri ataupun dikatakan sebagai seorang pengamat maka peneliti dikatakan sebagai observasi nonpartisipan.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bisa dibilang valid jika data pada variabelnya dapat terungkap dengan tepat dan tidak terdapat penyimpangan pada kondisi aslinya, instrumen juga dikatakan reliabel jika datanya yang dapat dipercaya terungkap (Yusup, 2018, p. 17).

Jenis kuesioner penelitian ini adalah model tertutup dikarenakan terdapat jawaban yang sudah peneliti sediakan penelitian ini juga menggunakan skala likert. Menurut (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019, p. 158) skala likert berguna saat ingin melakukan pengukuran sikap, pendapat ataupun penilaian orang ataupun kelompok berkenaan dengan keadaan sosialnya, memakai skala likert indikator variabel dapat dipaparkan dengan menggunakan variabel yang telah diukur, kemudian indikatornya akan menjadi item pertanyaan, skor yang akan diberikan dari sebuah jawaban responden, seperti:

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

Keterangan	Skala
Setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
Setuju/sering/positif diberi skor	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/ negative diberi skor	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/ diberi skor	1

Sumber: (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019, p. 159)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian variabel didalamnya bisa saja memiliki jumlah yang lebih dari satu, variabel dalam sebuah penelitian akan terhubung satu sama lain (Trisliatanto, 2020, p. 140). dan dalam penelitian yang dilakukan variabel yang digunakan ada dua yakni:

3.8.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas mempunyai ukuran nilai serta dapat melakukan pengaruh kepada variabel yang lain seperti halnya variabel terikat (Trisliatanto, 2020, p. 140). variabel independennya yakni Promosi (X1) dan Citra Merek (X2)

3.8.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat ini ialah variabelnya memiliki nilai yang bergantung atas nilai variabel yang lain terutama tergantung dengan variabel bebas (Trisliatanto, 2020, p. 140). Penelitian ini pada variabel Keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi penjualan (X1)	Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dapat merangsang konsumen agar melakukan sebuah pembelian, kegiatan promosi penjualan mencakup penurunan harga bersifat sementara atau waktu yang dibatasi, dengan diskon, kontes maupun undian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Manalu, 2019, p. 8)	<i>likert</i>
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan sebuah nilai ataupun keyakinan seorang konsumen terhadap sebuah merek dagang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama baik 2. Pengenalan 3. Hubungan emosional 4. Kesetiaan merek (Larika & Ekowati, 2020, p. 129)	<i>likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu tahap akhir yang dilakukan konsumen pada saat melakukan pemutusan atas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada 	<i>likert</i>

	pembelian suatu produk ataupun jasa.	orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Larika & Ekowati, 2020, p. 131)	
--	--------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	--

3.9 Metode Analisis Data

Data yang dianalisis merupakan sebuah hal yang perlu dipakai saat peneliti melakukan pengumpulan dari jawaban responden, saat melakukan penganalisisan data dengan cara pengelompokan data datanya bersumber pada variabel serta tipe respondennya. Tabulasi data didasari dari jawaban keseluruhan variabel jawaban repondennya, dengan cara menghitung agar sebuah uji hipotesis dapat dilaksanakan (Sugiyono, 2017, p. 91)

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah datanya dari penelitian berguna saat melakukan pengujian generaliasasi dari hasil penelitian berdasarkan pada satu sampel, analisis deskriptif sendiri dipakai saat melakukan uji hipotesis deskriptif, yang mana analisisnya memiliki hasil bisa atau tidaknya hipotesis penelitian dipakai, apabila hipotesis non (H_0) diterima, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian bisa digeneralisasikan (Nasution, 2017, p. 52). Dari data yang telah penulis kumpulkan maka bisa dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas dan terikatnya, analisis deskriptif menggunakan sebuah rentang skala, yaitu:

Tabel 3. 4 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 – 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/ Sangat Tinggi

Sumber : (Putri et al., 2020, p. 7)

3.9.2 Uji Kualitas Data

Pada saat melakukan analisis pada hasil dari suatu penelitian maka hal yang utama yang harus dilakukan adalah melakukan pengujian kualitas datanya, terdiri dari dua uji, yakni:

3.9.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas berguna sebagai pengukuran validnya terhadap pengukuran variabel yang harusnya diukur, dikarenakan jika skala pengukuran tidak valid maka penelitian tidak mempunyai manfaat karna tidak mengukur sebagai mestinya, penelitian ini menggunakan uji validitas yang menggunakan *pearson correlation*, yang mana jika nilai signifikasinya <0.05 maka penelitian dianggap tidak valid (Setyo, 2017, p. 759).

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai supaya bisa melihat sebuah konsistensi dari sebuah skor atau juga skala pengukuran, reliabilitas juga dipakai agar dapat melakukan pemusatan terhadap sebuah masalah ketepatan, *Cronbach alpha* digunakan untuk melihat pengujian reliabilitasnya yang pengukurannya dikatakan reliabel apabila

nilainya *cornbach alpha* > 0.6 dan *cronbach alpha if item deleted* < cronbach alpha (Setyo, 2017, p. 759).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, yang mana data pengujian ini terdiri dari:

3.9.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Trisliatanto, 2020, p. 368) uji normalitas data berguna agar menunjukkan suatu pendataan sampel yang asalnya adalah populasi distribusinya normal, pengujian normalitas dapat menggunakan teknik data yakni uji chi kuadrat, uji liliefors, dan uji Kolmogorov-smirnov, penghitungan pengujian normalitas apabila nilai sig, hasilnya besar dari 0,05 (5%) maka diambil kesimpulan bahwa residual menyebar secara normal, apabila nilai sig kurang dari 0,05 (5%) maka hasilnya residualnya akan tersebar dengan tidak normal apabila nilai dari uji normalitasnya memiliki hasil dengan 0,116 atau nilai sig nya 0,20 (20%) yang mana besarnya hasil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat dikatakan residual persebarannya normal.

3.9.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Trisliatanto, 2020, p. 369) uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang digunakan saat terjadi keadaan perbedaan varian yang terdapat dalam residual dalam model regresi, agar dapat mendeteksi konstan atau tidaknya varian error maka bisa melakukan pengujian dengan gambaran grafik antara y

dengan residu, apabila titik paralel yang tersebar terbatas maka varian errornya dinyatakan konstan,

Dengan menggunakan grafik scatterplots, uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari titik-titik yang tersebar, jika terdapat titik yang acak atau persebaran titik terdapat diatas maupun dibawah, ataupun di daerah 0 serta tidak membentuk suatu pola maka dapat dinyatakan penelitian tidak terdapat heteroskedastisitas

3.9.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Trisliatanto, 2020, p. 369) uji multikolineritas merupakan suatu penghitungan suatu koefisien korelasi ganda dan juga melakukan perbandingan atas koefisien korelasi antar variabel bebas yang nantinya dilaksanakan dengan pengujian regresi yang mana nilainya VIF (Variance Inflation Factor) sebagai patokan dan juga koefisien korelasi antar variabel bebasnya. dan standar yang akan dipakai sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF yang memiliki angka 1 atau mempunyai toleransi yang dekat dengan 1 maka akan dinyatakan tidak mempunyai masalah multikolinearitas pada model regresi
- b. Apabila nilainya kurang dari 0,5 terhadap koefisien korelasi antara variabel bebas maka multikolinearitas tidak memiliki masalah.

3.9.4 Uji Pengaruh

3.9.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis regresi berganda agar dapat tau besarnya pengaruh antara variabel independen yang mana Promosi (X1), Citra Merek (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Tiban Ciptaland. Alasan penulis memilih analisis linear berganda dikarenakan variabel bebas nya memiliki jumlah yang lebih dari satu. Menurut (Yan et al., 2018, p. 105) Analisis regresi linear berganda dipakai agar dapat tahu pengaruhnya dari variabel independen terhadap variabel dependennya, yang mana variabel bebasnya adalah (X1) dan (X2), variabel terikatnya (Y), rumus persamaan analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3. 1 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y	=	Keputusan pembelian
X1	=	Promosi
X2	=	Citra merek
a	=	Konstanta
β_1, β_2	=	Koefisien regresi
e	=	Error

3.9.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ialah sebuah alatnya yang berguna dalam pengukuran sejauh mana variabelnya saat menjelaskan macamnya variabel terikat, koefisien determinasi memiliki nilai di rentang nol atau satu, nilai R^2 yang kecilnya merupakan kapasitas variabel independen dalam melakukan penjelasan pada variasi variabel indepen yang sangat terbatas, hasil akan semakin bagus pada model regresi jika R^2 semakin besar atau hampir dekat dengan 1, dan variabel independennya secara menyeluruh tidak bisa memaparkan variabel dependen jika model regresi nilainya mendekati 0 (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019, p. 117).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t Koefisien Regresi Parsial

Menurut (Setiawan, 2017, p. 6) uji t juga dapat dikenal sebagai uji parsial yang berfungsi untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh dari masing-masing variabel independen atas variabel terikatnya, biasanya uji t dapat dipakai melalui cara perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai t_{hitung} besarnya lebih dari t_{tabel} dan nilai signifikasinya $<0,05$ dikatakan jika antara variabelnya memiliki pengaruh.

3.10.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F akan dipakai saat ingin mengetahui semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terkait variabel terikat, pengujian digunakan agar dapat melihat sebuah perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang persentasenya adalah 5% ($\alpha = 0,05$) (Sugiyono, 2017, p. 173). Jika nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} dengan ini variabel bebas akan dengan serentak akan membuat pengaruh yang memiliki makna atas variabel terikat atau dapat diterimanya hipotesis pertama, dapat dilihat uji F pada table ANOVA dalam kolom sig, contohnya pada saat penggunaan taraf signifikansi 5% (0,05) apabila suatu nilainya probabilitas kurang dari 0,05 dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak terkait variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak terkait variabel bebas atas variabel terikat. Menurut (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019, p. 116) kriteria dalam mencari uji serentak/simultan F adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima