

**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



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