

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
AMWAY CABANG BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Recit Pernanda
160910316**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
AMWAY CABANG BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Recit Pernanda
160910316**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Recit Pernanda

NPM : 160910316

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT AMWAY CABANG BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 gelar 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, 16 Februari 2020

Recit Pernanda
160910316

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT AMWAY
CABANG BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Recit Pernanda
160910316**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 16 Februari 2020

**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Citra merek dan promosi merupakan hal yang penting diperhatikan PT Amway cabang Batam dalam melakukan kegiatan usaha dengan begitu perusahaan harus mampu bersaing untuk menciptakan sebuah strategi supaya menciptakan keputusan pembelian produk yang dijualnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan berapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 183 responden. Sumber data yang dipakai merupakan sumber data primer dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode random sampling. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik menggunakan SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil yang signifikan. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan berdasarkan hasil persamaan regresi dan dengan nilai R square. Berdasarkan data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya dan variabelnya bersifat reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan ini nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Brand image and promotion are important things to consider PT Amway Batam branch in conducting business activities so that the company must be able to compete to create a strategy in order to create purchasing decisions for the products it sells. The purpose of this study was to determine how much influence the brand image has on purchasing decisions, the effect of promotions on purchasing decisions and how much influence the brand image and promotions on purchasing decisions. This research. This study uses data obtained from the results of distributing questionnaires to 183 respondents. The data source used is the primary data source with the sampling method used is the random sampling method. This research is quantitative with multiple linear regression analysis model. This study uses statistical data analysis methods using SPSS version 25 to get significant results. The results of multiple regression tests indicate that brand image and promotion variables have a positive effect on purchasing decisions based on the results of the regression equation and with the R square value. Based on statistical data, the indicators of this research are valid and the variables and variables are reliable. Hypothesis testing using t test shows that the brand image and promotion variables are proven to significantly influence the purchasing decision variables. Then through the F test it can be seen that the variables of brand image and promotion have a simultaneous influence on the purchase decision variable with this calculated F value greater than F table.

Keywords: Brand Image, Promotion, Decision Making

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan sangat 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. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. 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. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
5. Bapak Dr. Hendri Herman., S.E., M.Si., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penuli dengan baik;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan dengan penulis;
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan motivasinya;
8. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Amway cabang Batam yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman kuliah yang telah ikut membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

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

Batam, 15 Februari 2020

Recit Pernanda

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori	10
2.1.1 Citra Merek	10
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	10
2.1.1.2 Komponen Merek	10
2.1.1.3 Manfaat Merek	11
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	12
2.1.2 Promosi	13
2.1.2.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2.2 Tujuan Promosi	13
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2 Peneliti Terdahulu	21
2.3 Kerangka Berpikir.....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	26

3.2 Operasional Variabel.....	27
3.2.1 Variabel Independen	27
3.2.1.1 Citra Merek	27
3.2.1.2 Promosi	27
3.2.2 Variabel Dependen.....	28
3.2.2.1 Keputusan Pembelian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Alat Pengumpulan Data	31
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Metode Analisis Data.....	33
3.5.1 Analisis Deskriptif	33
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.1 Uji Validitas	34
3.5.2.2 Uji Realibilitas	36
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	36
3.5.3.2 Uji Multikolineritas.....	37
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.5.4 Uji Pengaruh	39
3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.5.5 Uji Hipotesis	41
3.5.5.1 Uji T	41
3.5.5.2 Uji F	42
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	42
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Profil Responden.....	44
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	45
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	46
4.1.2 Statistik Deskriptif	47
4.1.2.1 Statistik Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)	48
4.1.2.2 Statistik Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)	49
4.1.2.3 Statistik Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	50
4.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	51
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	51
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3. Hasil Uji Normalitas	54

4.3.2 Hasil Uji Multikolineritas	56
4.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
4.4 Hasil Uji Pengaruh.....	58
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	60
4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)	60
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	61
4.6 Pembahasan	62
4.6.1 Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.2 Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.3 Citra Merek dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual...	54
Gambar 4.2 Diagram Histogram Normalitas.....	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Jumlah konsumen dari bulan Oktober 2018 s/d Oktober 2019	5
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	34
Tabel 3.4 Range Validitas	35
Tabel 3.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Umur	45
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4.5 Rentang nilai	48
Tabel 4.6 Respon terhadap citra merek	48
Tabel 4.7 Respon terhadap promosi	49
Tabel 4.8 Respon terhadap keputusan pembelian	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolineritas.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	60
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	61

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	30
Rumus 3.2 Rentang Skala	33
Rumus 3.3 Uji Validitas	35
Rumus 3.4 Uji Reliabilitas	36
Rumus 3.5 Regresi Linier.....	40
Rumus 3.6 Analisis Koefesien Determinasi.....	40
Rumus 3. 7 Uji T	41
Rumus 3.8 Uji F	42