

**PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS  
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ANUGRAH  
SEJAHTERA MAKMUR**

**SKRIPSI**



Oleh  
**GERT ERIC VERHEYEN NGARE**  
**180910318**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS  
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ANUGRAH  
SEJAHTERA MAKMUR**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**Oleh  
GERT ERIC VERHEYEN NGARE  
180910318**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

# SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Gert Eric Verheyen Ngare  
NPM : 180910318  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur

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 dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur Plagiasi, saya bersedia naskah 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, 28 September 2022



**Gert Eric Verheyen Ngare**  
180910318

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ANUGRAH  
SEJAHTERA MAKMUR**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ANUGRAH  
SEJAHTERA MAKMUR**

SKRIPSI

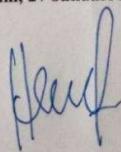
Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana

Oleh

Gert Eric Verheyen Ngare  
180910318

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 27 Januari 2023



Hervenzus, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh keputusan pembelian pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan terdiri dari 150 responden pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur. Sampel penelitian digunakan sebanyak 110 responden pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur dengan menggunakan rumus sloven. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, citra merek (X1) berpengaruh sebesar 0,160 atau 16,0% terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 0,237 atau 23,7% terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur dan promosi (X3) berpengaruh sebesar 0,276 atau 27,6% terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur. Faktor citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur sebesar 73,7% sesuai dengan data koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out whether brand image, service quality and promotion influence purchasing decisions at PT. Prosperous Grace Prospers. This research was conducted using quantitative techniques. The population used consisted of 150 respondents to PT. Prosperous Grace Prospers. The research sample was used by 110 respondents at PT. Prosperous Grace Prospers by using the sloven formula. Questionnaires are used as a data collection technique. Using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. Based on the results of multiple linear regression, brand image (X1) has an effect of 0.160 or 16.0% on purchasing decisions (Y) in PT. Prosperous Grace Prospers, service quality (X2) affects 0.237 or 23.7% on purchasing decisions (Y) at PT. Prosperous Grace Prospers and promotion (X3) has an effect of 0.276 or 27.6% there is a purchase decision (Y) at PT Prosperous Grace Prospers. Factors of brand image, service quality and promotion affect the purchasing decision (Y) at PT. Prosperous Grace Prospers is 73.7% in accordance with the data of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Based on the results of the hypothesis test, it was found that brand image, service quality and promotion had a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions (Y) at PT. Prosperous Grace Prospers.*

**Keywords:** *Brand Image, Quality of Service, Promotions, Purchasing Decisions.*



## KATA PENGANTAR

### KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa 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 kekurangan dan keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan dan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan Ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak PT. Anugrah Sejahtera Makmur yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah, Ibu dan seluruh Keluarga penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman seangkatan dengan penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga penulis dapat melanjutkan penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia Nya

Batam, 28 September 2022



Gert Eric Verheyen Ngare





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>TINJAU PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Citra Merek .....	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3 Promosi .....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran .....	33
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.4 Hipotesis.....	35
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Sifat Penelitian .....	36
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	37
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2 Periode Penelitian .....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	38
3.4.3 Teknik Sampling.....	39
3.5 Sumber Data .....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.6.1 Kuesioner .....	40
3.6.2 Observasi .....	41
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	41
3.7.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	41
3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	41
3.8 Metode Analisis Data .....	42
3.8.1 Uji Analisis Deskriptif.....	43
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.4 Uji Pengaruh .....	45
3.9 Uji Hipotesis.....	47
3.9.1 Uji Parsial – Uji T .....	47
3.9.2 Uji Simultan – Uji F .....	47
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	50
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51

4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja ....	52
4.3 Deskriptif Jawaban Responden .....	52
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	53
4.3.2 Deskriptif Citra Merek (X1) .....	53
4.3.3 Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2) .....	55
4.3.4 Dekriptif Promosi (X3) .....	56
4.3.5 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	58
4.4 Analisis Data .....	59
4.4.1 Uji Kualitas Data .....	59
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	63
4.4.3 Uji pengaruh .....	67
4.5 Pengujian Hipotesis .....	69
4.5.1 Uji Hipotesis secara Parsial – Uji T .....	69
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji F .....	70
4.6 Pembahasan .....	71
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	74
<b>BAB V .....</b>	<b>76</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Simpulan .....	76
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran</b>	
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian	
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup	
<b>Lampiran 3.</b> Surat Izin Penelitian	
<b>Lampiran 4.</b> Balasan surat Izin Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	35
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	64
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	64
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heteroskedastisitas .....	66

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Penjualan PT. Anugrah Sejahtera Makmur 2021 .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Data Citra Merek PT. Anugrah Sejahtera Makmur.....	6
<b>Tabel 1.3</b> Data Kualitas Pelayanan PT. Anugrah Sejahtera Makmur .....	8
<b>Tabel 1.4</b> Data Promosi PT. Anugrah Sejahtera Makmur.....	10
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	31
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	37
<b>Tabel 3.2</b> Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	42
<b>Tabel 3.4</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....	43
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	52
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	53
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Citra Merek .....	53
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Kualitas Pelayanan .....	55
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Promosi .....	56
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Keputusan Pembelian.....	58
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	60
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	60
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Promosi (X3).....	61
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	62
<b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas.....	63
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	64
<b>Tabel 4.16</b> Uji Multikolinearitas .....	65
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	67
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R2) .....	68
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji t (Parsial).....	69
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji f (Simultan).....	71