

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PT MYTRIP INDONESIA WHOLESALE TRAVEL
AGENT BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Jabalul Husna
170910401**

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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PT MYTRIP INDONESIA WHOLESale TRAVEL
AGENT BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Jabalul Husna
170910401**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jabalul Husna
Npm : 170910401
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MYTRIP INDONESIA WHOLESALE TRAVEL AGENT 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 di kutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

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

Batam, 20 Juli 2022



Jabalul Husna
170910401

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PT MYTRIP INDONESIA WHOLESALE TRAVEL
AGENT BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh

Jabalul Husna

170910401

Telah disetujui pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 20 Juli 2022



Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Myrip Indonesia Wholesale Travel Agent. Populasi berjumlah 110 orang dengan keseluruhan populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel menerapkan *non-probability sampling* dengan sampel jenuh dan teknik pengumpulan data yakni kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yakni uji validitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Persaingan yang cukup signifikan antara *travel agent* satu dengan yang lain mengharuskan perusahaan memikirkan cara yang tepat untuk memasarkan produknya. Perusahaan harus gencar mengupayakan tingginya minat keputusan pembelian oleh konsumen guna menyeimbangkan profit. Keputusan pembelian merupakan perlakuan konsumen terhadap jasa tertentu untuk membeli atau tidak membelinya dengan mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya. Pembelian akan mudah dilakukan apabila para konsumen mempunyai pandangan positif terhadap sebuah merek. Citra merek adalah perwujudan dari persepsi secara keseluruhan terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi lengkap dan pengetahuan yang kuat terhadap merek tertentu. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar terbuju untuk membeli jasa yang ditawarkan kepadanya. Hasil penelitian diolah menggunakan SPP versi 26 yang menyatakan citra merek memiliki nilai $t_{hitung} 11,021 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98238$ dan promosi $t_{hitung} 9,138 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98238$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions at PT Myrip Indonesia Wholesale Travel Agent. The population is 110 people with the entire population being sampled. The sampling technique used was non-probability sampling with saturated samples and the data collection technique was a questionnaire. The data analysis method used is data validity test, reliability test, classical assumption test, influence test and hypothesis testing. Significant rivalry between travel agents with one another requires companies to think of the right way to market their products. Companies must aggressively seek high interest in purchasing decisions by consumers in order to balance profits. Purchasing decisions are consumer treatment of certain services to buy or not to buy them by considering what their needs are. Purchases will be easy to make if consumers have a positive view of a brand. Brand image is the embodiment of the overall perception of a brand that is formed from a variety of complete information and strong knowledge of a particular brand. Promotion is an activity carried out by companies that seek to influence consumers to be persuaded to buy the services offered to them. The results of the study were processed using SPP version 26 which stated that the brand image had a t_{count} value of 11.021 > a t_{value} of 1.98238 and a promotion t_{count} of 9.138 > a t_{value} of 1.98238 a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Promotion; Buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan segala rahmat 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 Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan 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., Msi. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael 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. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S. Kom., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Pihak keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis;
8. PT Mytip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang ikut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungan dan doa. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 20 Juli 2022

Jabalul Husna

DAFTAR ISI

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	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Manfaat Teoritis	10
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	15
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2. Citra Merek	17
2.1.2.1. Pengertian Citra Merek.....	17
2.1.2.2. Faktor Citra Merek	19
2.1.2.3. Indikator Citra Merek.....	19
2.1.3. Promosi	20

2.1.3.1. Pengertian Promosi	20
2.1.3.2. Faktor Promosi	22
2.1.3.3. Indikator Promosi.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.4. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Sifat Penelitian	29
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	29
3.3.1. Lokasi Penelitian	29
3.3.2. Periode Penelitian.....	30
3.4. Populasi dan Sampel	30
3.4.1. Populasi.....	30
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	31
3.4.3. Teknik Sampling	31
3.5. Sumber Data.....	31
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.7.1. Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	33
3.7.2. Variabel Independen (Variabel Bebas)	34
3.8. Metode Analisis Data	34
3.8.1. Uji Kualitas Data	35
3.8.1.1. Uji Validitas Data.....	35
3.8.1.2. Uji Reliabilitas	35
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	36
3.8.2.1. Uji Normalitas	36
3.8.2.2. Uji Multikolonieritas.....	36
3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8.3. Uji Pengaruh	37
3.8.3.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.8.3.2. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.9. Uji Hipotesis	38

3.9.1. Uji t.....	38
3.9.2. Uji F.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2.4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa	42
4.2.5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Dimana Mendapatkan Informasi Promosi	43
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.3.1. Hasil Analisis Deskriptif	44
4.3.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	44
4.3.1.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X ₂)	46
4.3.1.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4. Analisis Data	49
4.4.1. Uji Kualitas Data.....	49
4.4.1.1. Hasil Uji Validitas Data.....	49
4.4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	52
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.2.1. Hasil Uji Normalitas	53
4.4.2.2. Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
4.4.2.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.4.3. Hasil Uji Pengaruh.....	56
4.4.3.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.4.3.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	58
4.5. Pengujian Hipotesis	58
4.5.1. Hasil Uji t	59
4.5.2. Hasil Uji F	60
4.6. Pembahasan	61
4.6.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.3. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	62

4.7. Implikasi Penelitian	62
BAB V	63
SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Simpulan	63
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	65
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	65
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	91
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Flyer May</i>	7
Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Kurva Histogram.....	53
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal <i>P-Plot</i>	54
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jenis Jasa Travel	3
Tabel 1. 2	Total Pendapatan Tahun 2021	5
Tabel 1. 3	Total Pendapatan Tahun 2022	5
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian	30
Tabel 3. 2	Skala Likert	33
Tabel 4. 1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 4	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa.....	43
Tabel 4. 5	Deskripsi Karakteristik Responden Darimana Mendapatkan Informasi Promosi	43
Tabel 4. 6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	45
Tabel 4. 7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2).....	46
Tabel 4. 8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Data Variabel Citra Merek (X1)	49
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Data Variabel Promosi (X2)	50
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Data Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 13	Hasil Uji Normalitas Dengan <i>Kolmogrov Smirnov</i>	54
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
Tabel 4. 15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4. 16	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4. 17	Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Y	59
Tabel 4. 18	Hasil uji t Variabel X2 Terhadap Y	59
Tabel 4. 19	Hasil Uji F	61

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Analisis Regresi Linier Berganda	37
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan bisnis berkembang sangat pesat di era modern saat ini. Laju pertumbuhan bisnis mampu menciptakan ragam peluang dan tantangan bagi perusahaan. Perusahaan besar maupun kecil saling menunjukkan performanya dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain harus mampu bersaing agar dapat bertahan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang ada sebagai wajah perusahaan. Perusahaan hendaknya memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan (Wulandari & Iskandar, 2018: 12).

Berbagai daerah di Indonesia sangat kaya akan destinasi wisata termasuk juga Kota Batam yang banyak menarik perhatian para wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri untuk melakukan perjalanan wisata, berlibur atau sekedar berkunjung. Dengan melihat pesatnya perkembangan ini industri pariwisata ikut mengambil peran penting dalam memberikan kemudahan bagi para wisatawan. Untuk menyesuaikan kebutuhan industri pariwisata dibutuhkan pihak *travel agent* yang berperan sebagai penghubung antara wisatawan dan pihak pemerintah dalam menyalurkan pesona dan keindahan Kota Batam dengan mengembangkan dan mempromosikan destinasi-destinasi wisata agar lebih dikenal oleh khalayak publik. Hal itu membuat *travel agent* berlomba-lomba memberikan layanan dan fasilitas terbaiknya untuk memikat hati para wisatawan agar melakukan pembelian

jasa *travel* berupa tiket, *voucher* dan kupon di perusahaan yang dikelolanya (Sembiring *et al.*, 2021: 9).

Sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang memperjualbelikan berbagai macam jasa yang sejenis. Semakin banyaknya produsen maka akan semakin ketat persaingan, hal ini menyebabkan semakin beragam pula pilihan jasa yang tersedia. Konsekuensi dari kondisi tersebut yaitu meningkatnya kemampuan konsumen dalam membandingkan, mencermati dan memilih jasa yang ditawarkan oleh banyak perusahaan. Konsumen akan lebih pintar dan teliti dalam menganalisa macam-macam jasa yang beredar di pasaran (Wulandari & Iskandar, 2018: 12).

Semua perusahaan mengupayakan untuk menciptakan sebuah merek yang berkualitas agar memiliki citra baik dari segi pandang konsumen. Pembelian akan mudah dilakukan apabila para konsumen mempunyai pandangan positif terhadap sebuah merek. Terdapat beberapa macam alternatif keputusan sebelum konsumen melaksanakan pembelian diantaranya ketahui apa yang menjadi kebutuhan dan mencari informasi mengenai produk. Setelah meninjau beberapa alternatif maka keputusan pembelian akan terjadi (Magdalena & Winardi, 2020: 56).

Persaingan yang cukup signifikan antara *travel agent* satu dengan yang lain mengharuskan perusahaan memikirkan cara yang tepat untuk memasarkan produknya. Pemasaran berperan sebagai penciptaan suatu penilaian yang ada dalam benak konsumen sehingga penilaian mereka terhadap promosi suatu jasa akan menimbulkan kesan yang baik dan berpengaruh besar pada keputusan pembelian karena promosi penting untuk membangun dan memperkenalkan suatu

produk kepada khalayak ramai (Ningsih & Pradanawati, 2021: 2).

PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* yang berlokasi di Komp. Kepri Mall No.53A Kota Batam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata. Perusahaan ini memfokuskan diri kepada paket *tour* untuk market B2B (*Business to Business*) dengan mitra *travel agent* di seluruh Indonesia. PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* juga menjalankan bisnis secara B2C (*Business to Customer*) dengan para klien, khususnya di wilayah Batam untuk kebutuhan perjalanan wisata (www.mytripindonesia.co.id, 2021).

PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* memiliki beragam pilihan produk jasa perjalanan untuk kebutuhan perjalanan wisata, dari kebutuhan tiket pesawat terbang, tiket *ferry* ke Singapura atau Malaysia, kapal pesiar, paket *tour*, *MICE* hingga *voucher* makan di restoran-restoran *seafood* ternama di Indonesia.

Selain menyediakan jasa yang lengkap, PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* juga menawarkan harga yang kompetitif dan metode pembayaran yang beragam untuk rekanan *Corporate*. Dengan demikian akan memudahkan para konsumen untuk mendapatkan semua kebutuhan perjalanan, pelayanan yang ramah dan cepat serta didukung oleh staf-staf yang berpengalaman dibidangnya.

Tabel 1. 1 Jenis Jasa Travel

No.	Jenis Jasa Travel PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent
1.	Tiket dan Voucher Hotel
2.	Tiket Pesawat
3.	Tiket Ferry ke Singapura dan Malaysia
4.	Tiket Kapal Pesiar
5.	Paket Tour
6.	<i>MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)</i>
7.	Voucher Makan di <i>Restaurant Seafood</i>
8.	Sewa Kendaraan

Sumber: www.mytripindonesia.co.id, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1. terdapat berbagai macam jasa yang tersedia pada PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent*. Dari berbagai macam jasa tersebut, PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* belum menyediakan paket *tour* ke luar negeri. Selain itu PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* juga belum menyediakan fasilitas *Payment Point Online Bank* (PPOB). Penjabaran diatas merupakan fenomena penelitian mengenai permasalahan tentang keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih *travel agent* yang menyediakan jasa dan fasilitas yang lengkap untuk memudahkannya dalam melakukan perjalanan wisata.

PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perjalanan wisata yang masih berkembang. Perusahaan berupaya untuk membangun citra yang baik agar lebih banyak orang yang mengenal PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent*. Banyak orang yang masih belum mengenal PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent*. Dibuktikan dengan wawancara yang dilakukan peneliti bahwa dari 10 orang yang diwawancarai hanya 3 orang yang mengetahui PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent*. Hal ini tentunya memberikan tantangan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena citra sebuah perusahaan sangat berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memilih *travel agent* yang sudah memiliki citra yang baik, yang telah dikenal oleh banyak orang dan memiliki rating yang tinggi.

Tabel 1. 2 Total Pendapatan Tahun 2021

Bulan	Pendapatan (Rp)	Total Tour	Total Room	Keterangan	Tanggal Promosi
Januari	741.096.909				
Februari	210.968.000				
Maret	68.415.100				
April	6.650.000				
Mei	44.974.000				
Juni	383.832.000		629	Promo <i>Harris Barelang Flash Deal</i> IDR 450,000	14 - 25 Juni 2020
Juli	697.931.999		1179		
Agustus	609.902.500		1190	Promo <i>Turi Beach Room Only</i> IDR 499,000	1 - 31 Agustus 2020
September	314.336.955		528		
Oktober	824.723.400		1191	Promo <i>Harris Barelang Flash Deal 2</i> IDR 450,000	1 - 31 Oktober 2020
November	431.819.111		1330	<i>BIG PROMO</i> Mulai tgl 20 Nov 2020	18 - 30 November 2020
Desember	1.057.192.778		1896	<i>BIG PROMO</i> Berakhir tgl 31 Des 2020	1 - 31 Desember 2020

Sumber : Dept. Keuangan, 2022

Tabel 1. 3 Total Pendapatan Tahun 2022

Bulan	Pendapatan (Rp)	Total Tour	Total Room	Keterangan	Tanggal Promosi
Januari	1.133.891.367		443	Pendapatan dari <i>BIG PROMO</i> sebelumnya	
Februari	374.662.302		609	Promo <i>Best Western Panbil Room Only</i>	20 Februari 2022
Maret	570.866.081		922	Promo <i>Best Western Panbil Room Only</i>	15 Maret 2022
April	459.899.868		661		
Mei	517.366.860		631		
Juni	361.477.648		425		
Juli	361.477.648		417	Promo <i>Harris Barelang Tauzia</i>	20 - 31 Juli 2021

				3 IDR 550,000	
Agustus	396.375.960		531	1. Promo <i>Harris Bareleng Buy Now Stay Later 4</i> IDR 570,000 2. Promo <i>Turi Beach Buy Now Stay Later</i> IDR 500,000	20 31 Agustus 2021

Sumber: Dept. Keuangan, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dan 1.3 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat fenomena penelitian mengenai promosi. PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* jarang melakukan promosi untuk menawarkan jasanya kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena kegiatan promosi PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* sangat bergantung kepada mitra kerja seperti hotel, maskapai, pelabuhan dan restaurant. Jika dari pihak mitra kerja tidak memberikan harga promo terhadap suatu jasa tertentu maka PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* tidak mengadakan promosi.

Dapat dilihat dari dua tabel di atas jarak antara promosi yang satu dengan promosi yang lainnya sangat jauh dan bahkan beberapa bulan PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* tidak melakukan promosi sama sekali. Jika kegiatan promosi dilakukan konsumen akan membeli produk jasa travel pada PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agen*, dengan demikian pendapatan perusahaan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Bunga Aditi, 2018: 65) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

MYTRIP Indonesia
Wholesale Travel Agent

Promo Resort
HARRIS RESORT BARELANG

Weekday Free Breakfast	
Gardens View Room	Rp. 699,000/ room
Sea View Room	Rp. 999,000/ room
Weekday (Jumat-Sabtu) Free Breakfast	
Gardens View Room	Rp. 899,000/ room
Sea View Room	Rp. 1,200,000/ room

PROMO IDR 699 000 /KAMAR

Kepri Mall No 53A - Batam | www.mytripindonesia.co.id | 0778 3720 563

Gambar 1. 1 Flyer May
Sumber: Dept. Marketing, 2022

Muhammad Catur Wibowo
merekomendasikan **MYTRIP Indonesia**.

192 w

Lumayan lah tapi tetep mahall,.

Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen

Sumber: https://m.facebook.com/story/graphql_permalink/?graphql_id=UzpfSTEWMDAwMTA0NjI0MTY5NjoyMDQxNzI5MzY5MjA1MjUx

Mengacu pada gambar 1.1 dan 1.2 dapat dijabarkan bahwa terdapat fenomena mengenai keputusan pembelian. Flyer yang diterbitkan oleh PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent tidak sesuai dengan fakta yang dirasakan konsumen. Jasa travel yang ditawarkan PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent menurut

ulasan konsumen termasuk dalam kategori mahal, hal ini berdampak pada keputusan pembelian. Sebelum menetapkan keputusan pembelian konsumen melakukan jelajah merek (*brand experience*) untuk mencari informasi dan referensi terkait suatu jasa yang ditawarkan, ulasan tersebut bisa mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam menggunakan jasa travel di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent*.

Berdasarkan penjabaran-penjabaran di atas terkait dengan berbagai fenomena permasalahan yang terdapat pada PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent*, peneliti mengangkat sebuah judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* masih belum lengkap.
2. Masih banyak orang yang belum mengenal nama PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* karena perusahaan ini adalah perusahaan yang masih berkembang.
3. Jarang dilakukan kegiatan promosi sehingga angka penjualan mengalami penurunan.

1.3. Batasan Masalah

Cakupan penelitian dibatasi oleh penulis karena terkendala waktu. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya memfokuskan pada Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam.
2. Lokasi penelitian diadakan di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang termuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam ?
3. Apakah citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang termuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi pembelajaran untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pembaca dan berbagai macam informasi-informasi yang didapatkan dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang *up to date* seiring dengan banyaknya ilmu-ilmu yang dipelajari oleh penulis.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengambil peran dalam memberikan bantuan berupa kontribusi ilmu pengetahuan dan berguna sebagai referensi bacaan bagi mahasiswa yang membutuhkan data dan informasi terkait penelitian yang serupa.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi untuk pihak-pihak di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menyediakan sumber informasi, acuan serta referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menyelesaikan penelitian di masa yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan satu kesatuan dari suatu proses yang dilakukan konsumen yang dimulai dari mengetahui permasalahan, menentukan pilihan, mencari berbagai informasi terkait jasa tertentu, lalu melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang dapat memecahkan masalah sehingga pada akhirnya terbentuk keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah suatu sikap yang muncul sebagai akibat dari adanya suatu minat terhadap jasa yang terjadi setelah meninjau macam-macam referensi pilihan (Riyadh & Nikmah, 2018: 491).

Keputusan pembelian adalah bagaimana hasrat konsumen terhadap suatu jasa, menjabarkan alternatif pilihan, lalu memutuskan jasa mana yang akan dibeli, apakah jadi membeli atau tidak, kapan akan membeli, dimana lokasi untuk membeli dan metode apa yang digunakan untuk melakukan pembayaran. Keputusan pembelian dapat juga diartikan sebagai evaluasi pada beberapa keinginan yang ada dalam diri konsumen, biasanya konsumen menjadikan merek sebagai acuan untuk memutuskan pilihan lalu melakukan pembelian jasa yang telah dipilihnya (Lesmana & Ayu, 2019: 62).

Keputusan pembelian merupakan perlakuan konsumen terhadap jasa

tertentu untuk membeli atau tidak membelinya dengan mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya. Jika seseorang dihadapkan pada situasi antara dua pilihan dan pilihan manakah yang harus diambilnya maka orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Konsumen memberikan reaksi final dari beberapa solusi yang menjawab semua permasalahan terkait kumpulan alternatif pilihan dengan melakukan analisa mengenai kemungkinan apa saja yang akan terjadi beserta dengan konsekuensinya. Dari setiap keputusan yang diambil akan menghasilkan pilihan terakhir yaitu berupa aksi (tindakan) dan pendapat (opini) (Makatumpias *et al.*, 2018: 4065).

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara dua ataupun lebih alternatif pilihan dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Tersedianya alternatif-alternatif pilihan membuat konsumen bisa mengambil sebuah keputusan. Keputusan yang sudah ditetapkan untuk membeli sesuatu mengarahkan kepada bagaimana proses dari pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Tak jarang konsumen berubah pikiran pada saat menetapkan pilihannya, apabila hal ini terjadi perlu dilakukan peninjauan kembali mengenai alternatif pilihan yang ada sebelumnya dan juga mengoreksi merek-merek yang masuk dalam daftar pilihan (Marendra, 2018: 38).

Dalam memutuskan apa yang menjadi pilihannya konsumen dikenal memiliki sifat yang selektif. Hal tersebut menggerakkan perusahaan untuk giat berkompetisi dengan para pesaing agar tidak jauh tertinggal. Pencapaian keberhasilan dari sebuah jasa tidak bisa dilepaskan dari usaha perusahaan dalam berbenah, bertransformasi, melakukan berbagai terobosan baru dan juga

menampung keluhan kesah konsumen. Bahkan tak sedikit konsumen yang rela membayar mahal demi memperoleh apa yang menjadi incarannya. Pilihan yang sangat bervariasi menjadikan konsumen bebas menetapkan pilihannya terhadap *travel agent* mana yang memberikan fasilitas dan sarana terlengkap serta jasa yang beragam (Lubis & Hidayat, 2017: 15).

Banyak bermunculan *travel agent* baru di ruang lingkup persaingan usaha perjalanan wisata. Mereka saling berlomba menambah jasa-jasa baru agar dapat menarik calon pembeli. Dengan mengamati perilaku konsumen perusahaan dapat menciptakan ide-ide baru untuk inovasi produknya, memperbaharui sarana dan fasilitas, serta hal-hal apa saja yang belum ada yang menjadi kebutuhan konsumen. Dari sisi konsumen, keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting untuk diberikan perhatian lebih karena konsumen mempunyai kebutuhan akan sesuatu dan tentunya harus dipenuhi dengan mencari *travel agent* yang sesuai dengan kriterianya (Amilia & Nst, 2017: 660).

Keputusan pembelian sangat berkaitan erat dengan kecenderungan minat beli dimana terdapat realisasi dari apa yang menjadi kemauan konsumen. Hal ini berarti ada beberapa kemungkinan yang akan terjadi berhubungan dengan proses pembelian. Semakin besar minat beli konsumen akan mempengaruhi tingkat keberhasilan keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian akhirnya terjadi maka perusahaan berhasil menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan sasaran. Dari proses keputusan pembelian dapat terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan pihak terkait dan apabila konsumen merasa cocok tentu akan melakukan pembelian ulang (Pasaribu *et al.*, 2019: 46). Jadi dapat ditarik

kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu jasa dan tidak ada ditemukan keraguan apapun atas tindakannya dalam menetapkan keputusan pembelian.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Lubis & Hidayat, 2017: 17):

1. Faktor Budaya

Budaya memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara luas dan mendalam. Budaya berpengaruh dalam menentukan keinginan dan sikap yang paling dasar dalam diri konsumen. Para pelaku usaha hendaknya mengetahui peran yang dilakoni oleh budaya, sub budaya dan juga kelas sosial konsumen.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial bertumpu pada berbagai kelompok seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status pribadi konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian mengacu pada usia dan siklus dari tahapan hidup konsumen, profesi, ruang lingkup ekonomi, kepribadian serta gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Faktor psikologis bertumpu pada persepsi, motivasi, proses keingintahuan dan kepercayaan.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun macam-macam indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya yaitu (Oktarini, 2020: 55).

1. Pembelian Percobaan

Konsumen yang tertarik akan suatu jasa akan mencoba melakukan pembelian untuk mengetahui kualitas dan keunggulan suatu jasa. Konsumen biasanya memiliki pengalaman dalam menjelajahi merek-merek tertentu dan mampu membandingkan merek manakah yang memiliki citra yang baik.

2. Pembelian Ulangan

Konsumen yang sudah melakukan pembelian atas merek tertentu dan merasakan kepuasan tersendiri maka konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Pemenuhan kebutuhan konsumen didasarkan pada hasrat dan keinginan yang ada dalam diri konsumen itu sendiri dengan melihat berbagai peruntungan merek-merek yang tersedia di pasaran.

3. Pembelian Jangka Panjang

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan menunjukkan loyalitasnya dengan melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang dan

berkelanjutan. Konsumen yang termasuk dalam kategori ini disebut dengan pelanggan tetap dan perilaku pembelian jangka panjang ini tentunya sangat bermanfaat bagi perusahaan.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah perwujudan dari persepsi secara keseluruhan terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi lengkap dan pengetahuan yang kuat terhadap merek tertentu. Suatu sikap yang berupa kepercayaan dan preferensi terhadap merek menciptakan hubungan yang dinamis antara sebuah citra dengan merek itu sendiri. Citra positif terhadap merek tertentu yang dimiliki oleh konsumen sangat menguntungkan bagi perusahaan karena memberikan peluang yang besar yaitu konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya apabila konsumen memiliki citra yang kurang baik kepada suatu merek maka kecil kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (Nurhayati, 2017: 61).

Salah satu cara untuk memperoleh pangsa pasar yaitu melalui proses penciptaan merek. Merek berfungsi sebagai petunjuk bagi konsumen berkenaan dengan sebuah produk. Kekuatan merek yang mumpuni mampu menggaet konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Citra merek merupakan serangkaian pemikiran yang tercipta dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek yang diinterpretasikan dalam sikap dan perilaku yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan mengingat keunggulan dan kelemahan dari suatu merek berdasarkan kekuatan merek yang diketahuinya (Miati, 2020: 73).

Citra merek merupakan cara konsumen mengimplementasikan suatu

merek secara nyata. Perusahaan harus menginformasikan identitas mereknya dengan memanfaatkan berbagai sarana yang ada seperti menyediakan kontak merek agar mempermudah konsumen dalam proses komunikasi. Dengan demikian citra dapat tertanam dengan baik di dalam pikiran konsumen dan tidak terjadi *miss communication* atau gagal paham. Konsumen yang tertarik akan suatu merek dan dapat dengan cepat memahami informasi mengenai merek tersebut artinya perusahaan telah berhasil menyampaikan citra merek dengan baik (Gifani & Syahputra, 2017: 84).

Citra merek berperan penting sebagai penggerak dalam keberlangsungan dan proses tumbuh kembang suatu merek karena citra merek menyangkut nama baik dan integritas perusahaan. Citra merek dijadikan pedoman oleh konsumen untuk melakukan percobaan dan menggunakan sebuah produk baik berupa barang dan jasa yang pada akhirnya membentuk pengalaman tertentu akan suatu merek (*brand experience*). Dengan adanya *brand experience* menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau hanya sekedar mencoba lalu pindah ke merek lain dengan mudah (Cahyono, 2018: 63).

Keterampilan yang kreatif, berpikir inovatif dan kerja keras tim sangat dibutuhkan dalam pengembangan citra merek menjadi kuat. Proses penyaluran citra dari suatu merek sampai kepada konsumen membutuhkan rentang waktu yang tidak cukup hanya sehari saja. Citra merek harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus dengan berbagai pembaruan dengan mengikuti kemajuan tren. Dengan begitu citra akan melekat dalam diri konsumen dan membuat konsumen sulit untuk berpaling ke

merek kompetitor (Manik *et al.*, 2021: 32). Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen mengenai gambaran yang terbesit di dalam pikiran yang muncul akibat mengingat merek tertentu.

2.1.2.2. Faktor Citra Merek

Berikut ini merupakan faktor-faktor citra merek diantaranya yaitu (Cahyono, 2018: 64):

1. Faktor Personal

Faktor personal menyangkut kesiapan atau ketidaksiapan mental seorang konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman yang dimiliki, kebutuhan dan motivasi konsumen.

2. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi citra merek meliputi atribut-atribut teknis yang merupakan bagian dari produk dan produsen dapat mengawasi dan mengontrolnya. Adapun atribut-atribut teknis tersebut mencakup suasana, interaksi, intensitas dan kapasitas lingkungan.

2.1.2.3. Indikator Citra Merek

Indikator dari citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu (Oktarini, 2020: 55):

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek merupakan kelebihan yang dimiliki sebuah

merek yang terbentuk dari rasa suka konsumen terhadap merek tersebut, yang mencakup hal-hal seperti keyakinan dan hubungan baik dengan suatu merek tertentu.

2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek memegang peranan penting pada ingatan konsumen dan bagaimana detail-detail informasi melekat dalam benak konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Suatu merek harus memiliki ciri khas sebagai tanda pengenalnya, apa yang menjadikan pembeda antara merek satu dengan merek lainnya.

Keunikan asosiasi merek biasanya berupa atribut, fungsi dan citra yang dinikmati konsumen.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu alat pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi antara perusahaan selaku penjual dan konsumen selaku pembeli untuk menyampaikan informasi secara lengkap mengenai suatu jasa. Alat-alat yang diperlukan untuk kebutuhan promosi terdapat berbagai macam diantaranya yakni iklan, publisitas, penjualan di sosial media, dan *personal selling*. Promosi juga dapat dikatakan sebagai arus informasi satu arah yang diciptakan guna memfokuskan perusahaan untuk melakukan proses pertukaran dalam pemasaran (Manik et al., 2021: 33).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar terbuju untuk membeli jasa yang ditawarkan kepadanya. Promosi berguna untuk meningkatkan mutu dan mengembangkan kualitas produk agar selalu eksis di tengah aktivitas ekonomi. Promosi juga berarti serangkaian aktivitas pemasaran yang berperan dalam menyalurkan informasi dan pengetahuan mengenai suatu jasa, sebagai pengingat pasar mengenai perusahaan yang menyediakan jasa tertentu. Dengan adanya kegiatan promosi yang tepat sasaran maka konsumen akan bersedia menerima, mencoba dengan melakukan pembelian dan loyal kepada perusahaan yang bersangkutan (Gerung *et al.*, 2017: 2223).

Kegiatan promosi sangat berdampak pada hasil penjualan bagi pelaku usaha. Perusahaan menaruh harapan kepada promosi agar mampu meningkatkan angka penjualan. Kegiatan promosi hendaknya dilakukan secara rutin dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Promosi yang dilakukan sesuai dengan perkiraan dan jangka waktu yang tepat akan memberikan penghasilan besar bagi perusahaan. Sebaliknya, jika promosi jarang dilakukan maka penjualan akan mengalami penurunan dan perusahaan tidak akan bisa mencapai target yang telah ditetapkan (Ariyanto *et al.*, 2020: 30).

Bagi para wisatawan dan orang-orang yang punya ketertarikan tersendiri dalam dunia perjalanan wisata, promosi tidak hanya sekedar untuk menawarkan jasa saja. Promosi dapat membantu konsumen untuk lebih mudah membandingkan kelebihan antara *travel agent* satu dengan yang lainnya. Dengan adanya jenis-jenis promosi yang diadakan oleh berbagai *travel agent*, konsumen

akan semakin jeli dan cermat untuk menetapkan keputusan pembelian. *Travel agent* manakah yang gencar melakukan promosi dan juga menyediakan produk yang lengkap maka akan menjadi target konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses komunikasi yang terjalin antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli untuk mempengaruhi perilaku yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai jasa tertentu kepada konsumen (Hastuti & Muhammad, 2020: 100).

2.1.3.2. Faktor Promosi

Faktor yang dapat mendukung promosi diantaranya yaitu (Erlangga *et al.*, 2019: 301):

1. Jenis-Jenis Produk

Produk yang ditawarkan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Jenis-jenis produk dapat berupa produk konsumsi yang dimanfaatkan konsumen sehari-hari dan juga produk industri yang dipakai untuk proses keberlangsungan pengembangan pemasaran.

2. Ide Promosi

Kegiatan promosi akan berjalan lancar sesuai target yang diinginkan apabila mempunyai definisi yang jelas. Tujuan dari promosi yang utama adalah meningkatkan penjualan, selain itu untuk menyampaikan informasi dan pesan tentang suatu produk dan menjaga konsumen potensial yang loyal kepada perusahaan.

2.1.3.3. Indikator Promosi

Indikator-indikator dari promosi dapat dijabarkan dalam penjelasan berikut ini (Solihin, 2020: 42):

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk promosi yang digunakan untuk menawarkan produk seperti barang, jasa, ide, gagasan dan pesan yang termuat dalam produk itu sendiri yang diprakarsai oleh sponsor dan disampaikan melalui media elektronik, media cetak, internet, broadcasting, dan lain sebagainya.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penyajian bentuk promosi yang dilakukan oleh tenaga penjualan guna untuk meningkatkan angka penjualan dan juga untuk menjalin interaksi dengan konsumen. Penjualan pribadi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu mengadakan presentasi atau demo produk, pameran dan program pemasaran yang insentif.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi yang dapat berupa pemberian insentif jangka pendek, kupon, diskon, *voucher*, *cash back*, undian *lucky draw*, dan kontes yang bertujuan untuk merangsang aktivitas pembelian dan penjualan produk tertentu.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Interaksi yang terjadi secara langsung atau *face to face* antara tenaga penjual dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik secara

nyata. Adapun atribut-atribut promosi yang dimanfaatkan berupa menyebarkan brosur dan pemasaran kios.

5. Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan yang dilakukan untuk membangun relasi antar berbagai perusahaan agar memperoleh hubungan yang baik dan membangun citra yang positif. Bentuk promosi yang digunakan diantaranya mengadakan *event* webinar dan siaran pers.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018: 11) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik” yang menggunakan analisis uji regresi linier berganda dengan hasil penelitian yakni terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Dalam penelitian (Gifani & Syahputra, 2017: 81) berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom” yang menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier dengan hasil penelitian yakni citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.

Dalam penelitian (Amilia & Nst, 2017: 660) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa” yang menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis dengan hasil penelitian yakni citra merek, harga dan kualitas

produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.

Dalam penelitian (Saragih, 2018: 1) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” yang menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis dengan hasil penelitian yakni kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Silaban *et al.*, 2019: 209) berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Simpang Mataram Medan” yang menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis dengan hasil penelitian yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan harga, inovasi produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Simpang Mataram, Medan.

Dalam penelitian (Permana, 2017: 116) berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT Piji di Jawa Timur” yang menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis dengan hasil penelitian yakni promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu di PT Piji di Jawa Timur.

Dalam penelitian (Daud, 2018: 174) berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada *Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*” yang menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda sebagai alat analisis dengan hasil penelitian yakni produk, harga dan

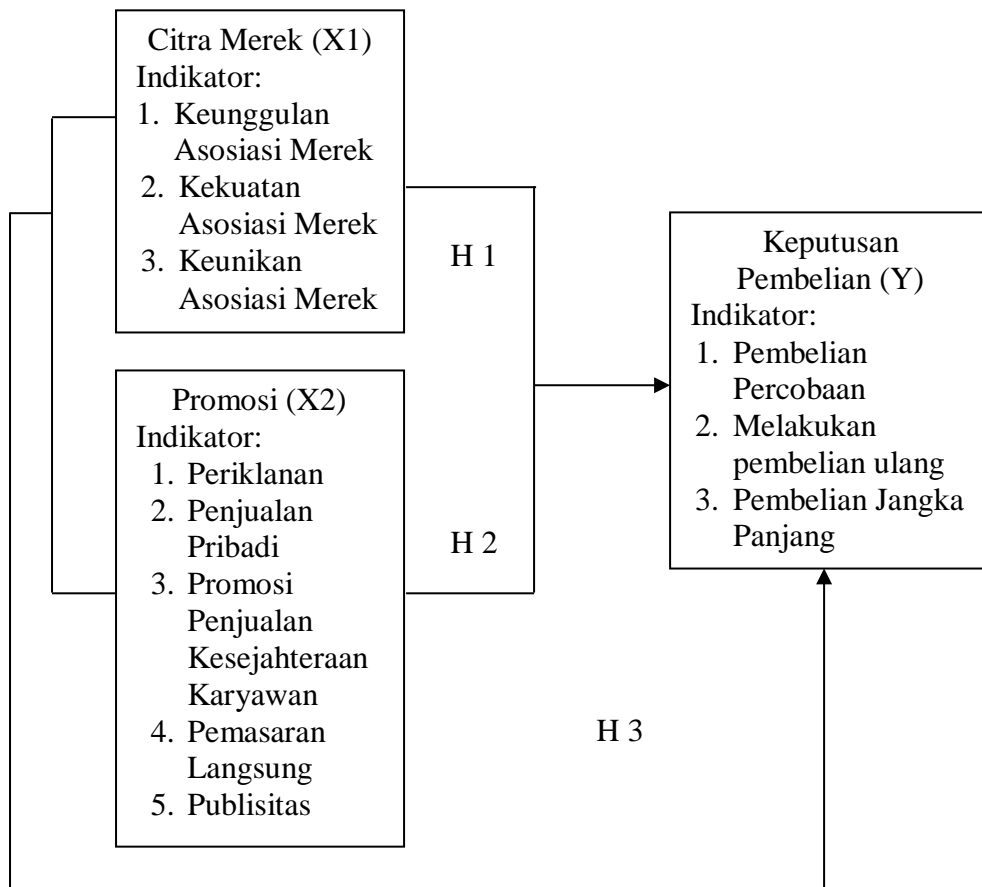
promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah pada *Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*.

Dalam penelitian (Solihin, 2020: 38) berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” yang menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis dengan hasil penelitian yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku.

Dalam penelitian (Rizan *et al.*, 2017: 101) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Persiapan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tranfarmator PT Schneider Indonesia” yang menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan metode kausal pada PT Schneider Indonesia sebagai alat analisis dengan hasil penelitian yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, harga, kualitas produk dan persiapan resiko terhadap keputusan pembelian produk tranfarmator PT Schneider Indonesia.

Dalam penelitian (Ningsih & Pradanawati, 2021: 1) berjudul “*The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision*” yang menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis dengan hasil penelitian yakni citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Penelitian, 2022

2.4. Hipotesis

Adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini antara lain diantaranya yaitu:

1. H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mytrip *Wholesale Travel Agent* Batam
2. H2 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mytrip *Wholesale Travel Agent* Batam

3. H3 : Diduga citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mytrip *Wholesale Travel Agent* Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yakni penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Myrrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* Batam.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang diterapkan yakni penelitian replikasi. Replikasi ialah dimana penulis mengadopsi dan mengutip indikator, variabel dan alat analisis yang telah ada sebelumnya. (Nini & Pebriani, 2020: 279).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di PT Myrrip Indonesia Wholesale Travel Agent yang beralamat di Komplek Kepri Mall, Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 53A, Sukajadi, Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2. Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2022				
		Maret	April	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul					
2	BAB I					
3	BAB II					
4	BAB III					
5	Penyebaran Kuesioner					
7	BAB IV					
8	BAB V					
9	Laporan Penyelesaian Penelitian					

Sumber: Data Penelitian, 2022

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik masing-masing yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan (Nurdin & Hartati, 2019: 91). Populasi tak sebatas hanya makhluk hidup saja, benda mati, peristiwa dan fenomena alam juga bagian populasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* sejumlah 110 orang yang dihimpun dari data pelanggan periode Juni sampai dengan Agustus 2021.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sebagian dari ciri atau karakteristik populasi yang diteliti dan diyakini dapat mewakili populasi secara menyeluruh (Nurdin & Hartati, 2019: 95). Penentuan sampel dalam penelitian ini yakni keseluruhan total populasi dijadikan sebagai sampel sejumlah 110 orang.

3.4.3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu sampel jenuh dimana teknik penentuan sampel jenuh yakni semua anggota populasi digunakan menjadi sampel (Riezki & Harahap, 2021: 78).

3.5. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, adapun penjabaran mengenai sumber data tersebut yakni (Indah *et al.*, 2020: 87):

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini. Data ini berasal dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan *PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung atau tambahan untuk pembahasan dalam penelitian ini. Adapun data sekunder mencakup studi pustaka berupa teori-teori seperti dari referensi jurnal dan buku.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Tahap ini dilakukan guna mendapatkan berbagai informasi, keterangan dan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya (Daud, 2018: 179):

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kumpulan pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara yaitu dengan melakukan percakapan antara pewawancara dan narasumber guna mendapatkan masalah yang hendak diteliti. Wawancara penelitian ini dilakukan dengan pelanggan-pelanggan PT Mytrip Indonesia berjumlah 10 orang.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari berbagai informasi yang berhubungan dengan penelitian dari buku, jurnal, majalah, dokumen dan sebagainya.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner (angket) yang disebarkan kepada pelanggan PT Mytrip Indonesia (Suardhita *et al.*, 2019: 16). Adapun skala yang digunakan yakni skala likert yang berisi jawaban skor interval 1-5.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Wulandari & Iskandar, 2018: 15)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah kesatuan entitas yang dapat berupa benda, orang, transaksi atau peristiwa yang telah ditentukan pada penelitian lalu dipelajari untuk memperoleh informasi apa saja yang terdapat didalamnya dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Ahyar *et al.*, 2020: 303). Adapun macam-macam variabel yang termasuk dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan independen.

3.7.1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang berperan menjadi akibat atau yang dipengaruhi karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Ahyar *et al.*, 2020: 305). Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti ialah keputusan pembelian (Y).

Indikator variabel dependen keputusan pembelian (Y) menurut (Oktarini, 2020: 55) diantaranya sebagai berikut:

1. Pembelian Percobaan
2. Melakukan pembelian ulang

3. Pembelian Jangka Panjang

3.7.2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel dependen adalah variabel yang memegang peranan sebagai yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab adanya variabel dependen atau variabel terikat (Ahyar *et al.*, 2020: 305). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti ialah citra merek (X1) dan promosi (X2).

Indikator variabel citra merek (X1) menurut (Oktarini, 2020: 55) diantaranya sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

Indikator variabel promosi (X2) menurut (Solihin, 2020: 42) diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Penjualan Pribadi
3. Promosi Penjualan
4. Pemasaran Langsung
5. Publisitas

3.8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggarap analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif yaitu analisis data yang bermaksud untuk menemukan pengaruh antar berbagai variabel yang akan diteliti dan tidak berbentuk suatu

hubungan karena terdiri dari satu variabel (Mukarromah & Rofiah, 2019: 29).

3.8.1. Uji Kualitas Data

3.8.1.1. Uji Validitas Data

Uji ini dilakukan untuk menguji keabsahan atau valid tidaknya data dalam penelitian. Data dapat dikatakan valid apabila data mempunyai hasil yang sama antara data yang terjadi secara nyata di objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Gerung *et al.*, 2017: 2225).

Adapun kriteria apakah data valid atau tidak dapat dilihat dalam keterangan berikut ini:

1. Ditandai valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya signifikan
2. Ditandai tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilainya tidak signifikan

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan alat ukur suatu instrumen mampu diandalkan atau dipercaya. Alat ukur bisa dikatakan reliabel jika dipakai lebih dari sekali untuk mengukur gejala yang sama dan menunjukkan hasil yang relatif (Gerung *et al.*, 2017: 2225).

Alat ukur ditandai sebagai reliabel ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Ditandai reliabel bila koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.
2. Ditandai tidak reliabel bila koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang

dari 0,60.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Kriteria untuk menentukannya berdasarkan pada grafik histogram, data ditandai berdistribusi normal bila kurva berbentuk layaknya gunung atau lonceng (Lomban *et al.*, 2021: 655).

Terdapat kriteria lain untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak, yaitu (Alvionita, 2017: 8):

1. Berdasarkan grafik normal p-plot, data ditandai berdistribusi normal bila distribusi pola titik-titik penyebaran mengikuti garis diagonal.
2. Kolmogorov Smirnov, data ditandai berdistribusi normal bila nilai probabilitas sebesar $< 0,05$.

3.8.2.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan guna menguji model regresi terjadi gejala multikolonieritas atau tidak. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel. Kriteria yang digunakan yakni berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), bila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ data ditandai tidak terjadi gejala multikolonieritas, sebaliknya bila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ data ditandai terjadi gejala multikolonieritas (Alvionita, 2017: 8).

3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna mencari tahu apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dengan melihat hasil *scatterplot*. Kriteria yang dipakai yakni data ditandai terjadi gejala heteroskedastisitas bila grafik *scatterplot* membentuk sebuah pola tertentu dan sistematis, sebaliknya data ditandai tidak terjadi gejala heteroskedastisitas bila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah (Ecstasia & Maftukhah, 2018: 134).

3.8.3. Uji Pengaruh

3.8.3.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui pengaruh antar variabel satu dengan yang lain (Lubis & Hidayat, 2017: 22). Regresi linier berganda yang akan diteliti meliputi variabel citra merek (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent*. Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan berikut ini:

$$Y = a + bx$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Rumus 3. 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: (Digdowiseiso, 2017: 112)

Keterangan:

1. Y = Keputusan Pembelian

2. X_1 = Citra Merek
3. X_2 = Promosi
4. a = Nilai Konstanta
5. b_1 = Koefisien Regresi Variabel antara X_1 dan Y
6. b_2 = Koefisien Regresi Variabel antara X_2 dan Y

3.8.3.2. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini bertujuan untuk melakukan pengukuran guna mengetahui seberapa jauh model mampu mewakili variabel dependen (terikat) yakni Y dan pengaruhnya terhadap variabel independen (bebas) X_1 dan X_2 . Satuan sisa yang berasal dari perhitungan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian (Somantri *et al.*, 2020: 7). Uji ini memiliki hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang bernilai diantara 0-1.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t

Uji t dilakukan guna menemukan sejauh apa pengaruh variabel bebas secara mandiri (parsial) terhadap variabel terikat. Kriteria yang terdapat dalam uji ini ialah bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ ditandai sebagai H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ ditandai sebagai H_0 ditolak dan H_a diterima (Dzulkharnain, 2019: 75).

3.9.2. Uji F

Uji F dilakukan guna menemukan pengaruh variabel bebas secara bersama-

sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria uji F yakni bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Dzulharnain, 2019: 76).