

**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 terbujuk 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 SPSS 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
--	----