

**PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AWARENESS*,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAN MAN TANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Natasya Juandi Putri
200910104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AWARENESS*,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAN MAN TANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Natasya Juandi Putri
200910104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Natasya Juandi Putri
NPM : 200910104
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AWARENESS*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAN MAN TANG DI KOTA BATAM

Adalah hasil kerja sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di 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 Skripsi ini untuk digugurkan dan gelar akademik 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, 19 Januari 2024



Natasya Juandi Putri

200910104

**PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AWARENESS*,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAN MAN TANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Natasya Juandi Putri
200910104**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 19 Januari 2024



**Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Citra Merek, *Brand Awareness*, dan Promosi dapat membentuk hubungan antara pembuat dan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Man Tang di Kota Batam dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Teknik analisis data kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas, uji pengaruh menggunakan uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t dan F dengan bantuan program terukur SPSS 25. Hasil yang di peroleh dari uji regresi linear berganda, citra merek (X1) berpengaruh sebesar 0,246 atau 24,6%, *brand awareness* (2) berpengaruh sebesar 0,328 atau 32,8%, dan promosi (3) berpengaruh sebesar 0,236 atau 23,6% terhadap keputusan pembelian (Y1). Jadi secara keseluruhan ketiga variabel tersebut berpengaruh sebesar 59,1% terhadap keputusan pembelian Man Man Tang yang diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam uji F Simultan pada variabel citra merek, *brand awareness*, dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, *Brand Awareness*, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Brand Image, Brand Awareness, and Promotion can shape the relationship between makers and buyers. This research aims to determine and analyze the influence of Brand Image, Brand Awareness and Promotion on Man Tang Purchasing Decisions in Batam City using a survey method by distributing questionnaires and a sample of 100 respondents. This research uses quantitative and associative research. Data analysis techniques for data quality use validity and reliability tests, classic assumption tests use normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests, influence tests use multiple linear regression tests and coefficient of determination, while hypothesis testing uses t and F tests with the help of the SPSS 25 measurable program. Results obtained from the multiple linear regression test, brand image (X1) has an effect of 0.246 or 24.6%, brand awareness (X2) has an effect of 0.328 or 32.8%, and promotion (X3) has an effect of 0.236 or 23.6% on purchasing decisions (Y1). So overall these three variables have an influence of 59.1% on Man Man Tang purchasing decisions obtained from the results of the coefficient of determination test. So, it can be concluded that in the Simultaneous F test the brand image, brand awareness and promotion variables have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Promotion, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa 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. Oleh itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. 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 Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberi informasi dan pengetahuan mengenai penulisan Skripsi;
6. Owner dan Staf Man Man Tang yang sudah memberikan izin untuk meneliti Man Man Tang;
7. Orang tua serta keluarga yang sudah memberikan doa, dukungan, semangat dan nasehat;
8. Yanti Yang yang sudah menjaga saya dan selalu ada didalam hidup saya;
9. Michael Eric S.M. yang sudah menemani hari-hari saya;
10. Sahabat-sahabat saya yang sudah memberi semangat dan dukungan dalam menyusun proposal ini.

Batam, 19 Januari 2024



Natasya Juandi Putri



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori Dasar.....	15
2.1.1 Citra Merek	15
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	15
2.1.1.2 Faktor Citra Merek	16
2.1.1.3 Indikator Citra Merek.....	17
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.2.2 Faktor <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.3 Promosi	20
2.1.3.1 Pengertian Promosi	20
2.1.3.2 Faktor Promosi	21
2.1.3.3 Indikator Promosi	22
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	23
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	35
3.3.1 Lokasi Penelitian	35

3.3.2	Periode Penelitian.....	35
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Sumber Data.....	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.7.1	Variabel Bebas (X).....	39
3.7.2	Variabel Terikat (Y).....	40
3.8	Metode Analisis Data	40
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	41
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	42
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3.1	Uji Normalitas	43
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	44
3.8.3.3	Uji Heteroeskedastisitas	45
3.8.4	Uji Pengaruh.....	45
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.8.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.9	Uji Hipotesis.....	46
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	47
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian	50
4.1.2	Logo Objek Penelitian.....	50
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	52
4.3.1	Deskripsi Variabel Citra Merek	52
4.3.2	Deskripsi Variabel Brand Awareness	53
4.3.3	Deskripsi Variabel Promosi	54
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
4.4	Analisis Data	56
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	56
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	58
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroeskedastisitas.....	60
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh	61
4.4.4.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61

4.5	Pengujian Hipotesis.....	63
4.5.1	Hasil Uji t.....	63
4.5.2	Hasil Uji F.....	64
4.6	Pembahasan.....	64
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		72

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Penelitian

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 4. Turnitin

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Man Man Tang	3
Gambar 1. 2 Minat Pencarian Merek.....	4
Gambar 1. 3 Media Sosial Instagram	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1 Logo Man Man Tang.....	50
Gambar 4. 2 Kurva Histogram	58
Gambar 4. 3 Normal P-Plot	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-survei Pembelian.....	7
Tabel 1. 2 Data Penjualan Man Man Tang 1 Tahun Terakhir.....	8
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 3. 3 Pertanyaan dan Pernyataan Kuesioner	38
Tabel 3. 4 Pertanyaan dan Pernyataan Kuesioner (lanjutan).....	39
Tabel 3. 5 Operasional Variabel X.....	39
Tabel 3. 6 Operasional Variabel X (lanjutan)	40
Tabel 3. 7 Operasional Variabel Y	40
Tabel 3. 8 Rentang Skala Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Profil Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....	52
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1) (lanjutan)	53
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Brand Awareness (X2).....	53
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Brand Awareness (X2) (lanjutan)	54
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Promosi (X3).....	54
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas (lanjutan)	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 10 Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroeskedastisitas.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jumlah Sampel	36
Rumus 3. 2 Rentang Skala	41
Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi	42
Rumus 3. 4 Reliabilitas (Alfa Cronbach)	42
Rumus 3. 5 VIF atau Tolerance	44
Rumus 3. 6 Variabel Responden	46
Rumus 3. 7 Koefisien Determinasi	46
Rumus 3. 8 Uji t	47
Rumus 3. 9 Uji F	48