

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
ALVA NIAGA BANINDO**

SKRIPSI



Oleh
Hendi
160910030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2021**

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
ALVA NIAGA BANINDO**

SKRIPSI

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



**Oleh
Hendi
160910030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Hendi
NPM/NIP : 160910030
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ALVA NIAGA BANINDO

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 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 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, 22 Januari 2021



Hendi

160910030

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
ALVA NIAGA BANINDO**

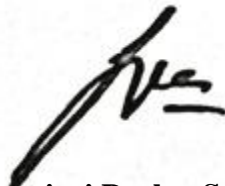
SKRIPSI

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

**Oleh:
Hendi
160910030**

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

Batam, 22 Januari 2021



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak peluang dan tantangan bidang usaha bagi sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan harus dapat berkompetisi dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan perusahaan juga harus mengetahui apa yang konsumen inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi parsial, uji t dan uji F. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 115 orang. Maka kuisisioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden sebanyak 115 responden. Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sampling jenuh, yang artinya semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 14,936 > t_{tabel} = 1,98081$ dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = -1,821 < t_{tabel} = 1,98081$ signifikansi $0,071 > \alpha = 0,05$. Variabel promosi dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} = 112,408 > F_{tabel} = 3,08$ dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

With current business developments, there are many opportunities and challenges in the field of business for a company. A company must be able to compete with other companies so that the company can survive and the company must also know what consumers want. This research was aims to determine the effect of promotion and brand image on purchasing decision in PT Alva Niaga Banindo. The research using quantitative methods with validity and reliability testing, correlation coefficient tests, multiple regression tests, partial correlation coefficient tests, t tests and F tests. The number of samples in this study were 1115 people. The questionnaire that distributed to respondents was 115 respondents. Saturation sampling technique was used to determine the sample, which means all members of the population are used as samples. Data analyzed using multiple linear regression analysis. The result of this research indicate that the promotion variable has a positive effect on purchasing decision with a t count value 14,936 > t table 1,98081 and a significance of 0,000 < $\alpha = 0,05$. Brand image variable has no effect on purchasing decision with a t count value -1,821 < t table 1,98081 and a significance of 0,071 > $\alpha = 0,05$. The promotion and brand image variables together have a positive and significance effect on purchasing decision with a Fcount value 112,408 > F table 3,08 and a significance of 0,000 < $\alpha = 0,05$.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi 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 pula 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. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.;
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan Keluarga yang selalu berdoa dan memberikan dukungan penuh kepada penulis;
7. PT Alva Niaga Banindo dan karyawannya yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini;

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat . Semoga Tuhan Melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 22 Januari 2021

Penulis



Hendi



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II PEMBAHASAN	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Promosi	9
2.1.1.1 Pengertian Promosi	9
2.1.1.2 Tujuan Promosi	10
2.1.1.3 Bentuk-Bentuk Promosi	11
2.1.1.4 Indikator Promosi.....	12
2.1.2 Citra Merek	12
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	12
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	13
2.1.2.3 Manfaat Citra Merek	14

2.1.2.4 Indikator Citra Merek.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.2 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.3 Peranan Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Kerangka Berpikir.....	21
2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 21	
2.4. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Desain Penelitian.....	23
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	23
3.2.1. Variabel Tergantung (Variabel Dependen).....	24
3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen).....	24
3.3. Populasi Dan Sampel.....	27
3.3.1. Populasi.....	27
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.1. Kuesioner.....	28
3.5. Skala Likert.....	29
3.6. Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	30
3.6.2. Uji Kualitas Data.....	30
3.6.2.1. Uji Validitas.....	31
3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3.1. Uji Multikolinearits.....	34
3.6.3.2. Uji hetetoskedastisitas.....	35
3.6.3.3. Uji Normalitas.....	35
3.6.4. Uji Pengaruh.....	36

3.6.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	36
3.6.4.3. Uji t (Uji Parsial).....	37
3.6.4.4. Uji f (Uji Simultan)	37
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian	38
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	38
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Profil Responden.....	40
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.1.2. Analisis Deskriptif	45
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	45
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2).....	47
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	49
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	49
4.1.3.1.1. Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	50
4.1.3.1.2. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	51
4.1.3.1.3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	53
4.1.3.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Promosi(X1).....	53
4.1.3.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2).....	53
4.1.3.2.3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas	55
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.1.6. Hasil Uji R ²	60
4.1.7. Pengujian Hipotesis.....	61

4.1.7.1. Hasil Uji T (Parsial)	61
4.1.7.2. Hasil Uji F (Simultan).....	62
4.2. Pembahasan.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Simpulan	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1. Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.2. Diagram Pie Berdasarkan Usia	42
Gambar 4.3. Diagram Pie Berdasarkan Pekerjaan	43
Gambar 4.4. Diagram Pie Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Gambar 4.5. Grafik Normal P-Plot.....	55
Gambar 4.6. Grafik Normalitas	56
Gambar 4.7. Diagram Scatterplot	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Penjualan tahun 2019 PT Alva Niaga Banindo	4
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2. Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data	29
Tabel 3.3. Tingkat Validitas	32
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian	39
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.5. Kriteria Analisis Deskriptif	45
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi	46
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	50
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	51
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.12. Reliabilitas Variabel Promosi (X1)	53
Tabel 4.13. Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)	54
Tabel 4.14. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.17. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.18. Hasil Uji Determinasi (R ²)	60
Tabel 4.19. Hasil Uji T	61
Tabel 4.20. Hasil Uji F	63

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Koefisien Korelasi	31
Rumus 3.2. Koefisien Reliabilitas	33
Rumus 3.3. Regresi Berganda	36
Rumus 3.4. Koefisien Determinasi	36
Rumus 3.5. Uji t	37
Rumus 3.6. Uji f	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Tabulasi Data Responden

Lampiran III Profil Responden

Lampiran IV Analisis Deskriptif

Lampiran V Hasil Output Uji Kualitas Data

Lampiran VI Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran VII Hasil Output Uji Pengaruh

Lampiran VIII Hasil Output Uji Hipotesis

Lampiran IX Tabel r

Lampiran X Tabel t

Lampiran XI Tabel F

Lampiran XII Tabel Operasional Variabel Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran XIII Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran XIV Surat Balasan Izin Penelitian

Lampiran V Turnitin



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini. Sebuah perusahaan harus bisa bertahan dan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan tersebut bisa bersaing. Karena sekarang banyak berdirinya perusahaan-perusahaan baru yang menyediakan produk serupa. Jadi dengan banyaknya perusahaan baru maka semakin banyak juga persaingan. Dan dengan banyak kompetitor maka semakin banyak juga alternatif untuk konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Sama halnya dengan mobil, semakin berkembangnya zaman semakin banyak juga seri mobil yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini khususnya suku cadang ban mobil.

Dalam perkembangannya sebuah mobil membutuhkan ban yang berkualitas dan nyaman ketika konsumen mengendarai kendaraan tersebut. Oleh karena itu sekarang banyak pesaing perusahaan ban memproduksi varian-varian ban baru yang berkualitas dan nyaman bagi konsumennya pada segmen pasar yang sama. Dengan seiring meningkatnya permintaan akan ban mobil, di Indonesia terjadi peningkatan mulai dari merek produk dalam negeri hingga merek produk import, peredaran merek ban mobil dengan berbagai perubahan harga dan kualitas juga semakin meningkat. Hal ini tentunya meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen.

Pembelian mencakup keputusan pembelian mengenai pembelian barang oleh konsumen, apakah akan membeli, membeli di mana dan kapan membelinya. Dengan banyaknya merek yang ditawarkan kepada konsumen, membuat konsumen harus lebih berhati-hati pada saat memutuskan untuk membeli produk. Keputusan merupakan salah satu metode penyelesaian masalah sebagai suatu situasi yang di mana dapat dilaksanakan dengan melalui pemilihan satu opsi dari sejumlah opsi yang ada. Didalam keputusan pembelian Psikologi dasar berperan penting juga dalam mengetahui bagaimana pelanggan sebenarnya mengambil suatu keputusan pembelian (Kotler, P. & Keller, 2012: 152).

Aspek yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian salah satunya yaitu promosi. Promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada calon pembelinya. PT Alva Niaga Banindo melakukan promosi yang sangat minim mengingat merek ini masih tergolong baru dipasaran. Adapun jenis promosi yang selama ini sudah dilakukan PT Alva Niaga Banindo adalah *posting* ke sosial media dan kurangnya promosi yang dilakukan melalui iklan di sosial media dan Media Cetak . Padahal dengan adanya promosi produk di iklan, promosi ini juga akan dapat diketahui oleh banyak orang. Proses promosi harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengecewakan konsumen. Promosi adalah salah satu wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, dan meyakinkan perusahaan dan produknya bahwa pasar sasaran sanggup membeli, loyal dan menerima pada produk yang disediakan. (Shinta, 2011: 120).

Disaat ini, persaingan yang sangat ketat membuat banyaknya perusahaan membuat produk-produk baru. Dari keanekaragaman produk yang diberikan kepada konsumen untuk mengidentifikasi dalam mengambil sebuah keputusan saat menentukan merek apa yang menurut mereka untuk mencapai kebutuhannya. Munculnya merek-merek baru di pangsa pasar yang harus membuat PT Alva Niaga Banindo menjaga dan memelihara citra merek mereka. Didalam Citra merek dijelaskan sebuah karakter eksternal produk dan jasa, termasuk cara merek untuk mencoba mencukupi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Kotler, P. & Keller, 2012: 248).

PT Sumi Rubber Indonesia merupakan Pabrik Ban Falken. Dibangun pada tahun 1995, pabrik ban dekat persimpangan tol Jakarta-Cikampek dan tol Purbalenyi. Merek Falken ini merupakan produk baru yang dipasarkan di Indonesia, selain pasar lokal yang diperjual-belikan ban ini juga di ekspor keluar negeri. PT Alva Niaga Banindo berdiri pada tahun 2017 yang berlokasi di Ruko Golden Gate Blok A No.16-17, Batam. Yang merupakan salah satu distributor ban merek Falken di Batam.

Citra merek yang masih belum dikenal oleh masyarakat kota Batam yang menyebabkan para konsumen ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam hasil penjualan PT Alva Niaga Banindo pada tahun 2019 yang disajikan di tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1. Jumlah Penjualan tahun 2019 PT Alva Niaga Banindo

Bulan	Falken	Dunlop	Pembeli
Januari	165	185	93
Februari	158	194	90
Maret	133	202	89
April	176	235	105
Mei	155	211	96
Juni	186	245	115
Juli	167	197	94
Agustus	136	225	102
September	147	204	92
Oktober	141	196	92
November	167	211	95
Desember	177	202	94

Berdasarkan tabel 1.1. di atas maka jumlah peningkatan penjualan tertinggi terjadi ada bulan Juni dan jumlah penjualan terendah terjadi pada bulan Maret. Merek Falken masih belum dikenal di wilayah Batam dikarenakan merek Falken masih baru dipasarkan. Perusahaan harus menganalisis secara cermat setiap tahap yang memengaruhi pelanggan. Dengan memahami setiap tahapan yang meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, perusahaan bisa merumuskan strategi pemasaran yang akurat supaya pelanggan bisa membeli suatu produk/jasa yang disediakan.

Sebuah perusahaan harus menganalisis secara cermat setiap tahap yang memengaruhi pelanggan. Dengan memahami tahapan yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk atau jasa, perusahaan bisa mengembangkan strategi pemasaran yang pas sehingga pelanggan dapat membeli suatu produk/jasa apa yang disediakan. Menerapkan strategi pemasaran secara akurat pelanggan akan lebih tertarik dengan menggunakan jasa yang disediakan karena memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, lengkap dengan permasalahan dan data-datanya, maka penelitian ini diangkat dalam judul **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam latar belakang masalah yang dikemukakan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi sesuai berikut:

1. Banyaknya merek yang beredar dipasaran membuat konsumen harus lebih hati-hati pada saat mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan melalui iklan di sosial media dan Media Cetak.
3. Banyaknya merek-merek ban baru yang membuat Falken harus mempertahankan dan meningkatkan citra merek.
4. Merek Falken ini masih tergolong baru sementara jenis promosi yang dilakukan oleh PT Alva Niaga Banindo sangat sedikit.

1.3. Batasan Masalah

Lingkup permasalahan pada penelitian ini cukup banyak dan peneliti terbatas oleh kemampuan serta waktu dalam pembahasan, maka fokus dalam penelitian ini terdapat pada pengkajian ini yaitu:

1. Penelitian dibatasi dengan variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Alva Niaga Banindo.

2. Permasalahan ini dibatasi hanya bagian departemen Pemasaran pada PT Alva Niaga Banindo
3. Objek dari penelitian ini adalah PT Alva Niaga Banindo.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo?
3. Apakah promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang didapatkan mohon bisa memberikan suatu tambahan pada pengetahuan yang berhubungan dengan Pemasaran pada tentang pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan untuk sebuah perusahaan dalam mengatasi suatu permasalahan yang akan terjadi, yang terutama berhubungan dengan Keputusan Pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut

1. Peneliti

Menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan peneliti dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian di PT Alva Niaga Banindo dalam menerapkan wawasan teori yang didapatkan dari Universitas Putera Batam.

2. Bagi Objek Penelitian

Sebagai informasi atau referensi tambahan untuk berbagai pihak yang berada dalam perusahaan PT Alva Niaga Banindo, khususnya tentang Promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT Alva Niaga Banindo.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu wujud komunikasi pemasaran sebuah aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi, dan meyakinkan perusahaan dan produknya bahwa pasar sasaran sanggup membeli, menerima dan loyal pada produk yang disediakan (Shinta, 2011: 120).

Promosi merupakan pelaku bisnis berusaha mempengaruhi dan menginformasikan individu atau individu lainnya agar terdorong untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang dipasarkan (Oentoro, 2012: 173).

Promosi adalah bonus jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi merupakan sarana untuk mendorong pelanggan agar membeli produk atau jasa (Keller & Kotler, 2016: 582).

Promosi ialah suatu aktivitas yang dirancang untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi target pasar suatu perusahaan dan juga produknya agar mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan (Senggetang et al., 2019: 882).

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Ada tiga tujuan dari Promosi. Tujuannya adalah sebagai berikut (Shinta, 2011: 121):

1. Menginformasikan

- Memperkenalkan cara baru untuk memakai suatu produk baru
- Memperbaiki kesan yang salah
- Kurangi kekhawatiran dan ketakutan pada pembeli
- Beri tahu apa saja yang disediakan oleh perusahaan
- Jelaskan bagaimana produk bekerja
- Komunikasikan perubahan harga kepada pasar
- Membangun citra perusahaan
- Menginformasikan pasar tentang keberadaan produk

2. Membujuk konsumen sasaran

- Bangun pemilihan merek
- Alihkan opsi ke merek lain
- Ubah pemahaman konsumen tentang produk
- Membuat calon pembeli tertarik untuk segera berbelanja
- Membuat pembeli untuk bisa menerima kunjungan salesman

3. Mengingat

- Ingatkan calon pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu dekat.
- Membuat calon pembeli tetap mengingat produk walaupun tidak adanya iklan yang disiarkan.

- Menjaga supaya ingatan pertama dari pembeli untuk mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Umumnya bentuk promosi memiliki bentuk yang sama, di mana pada setiap bentuk juga tetap bisa dibedakan sesuai dengan rincian tugasnya. Spesifikasi tugas sering disebut juga dengan bauran promosi yang mencakup beberapa tugas sebagai berikut (Shinta, 2011: 122):

1. Penjualan pribadi, sebuah kegiatan yang terjadi antara pembeli dan penjual di mana penjual menjelaskan produk kepada calon pembeli dan membentuk persepsi kepada calon pembeli sehingga membuat mereka membeli produk tersebut nantinya.
2. Iklan, yang melibatkan semua aktivitas yang menampilkan non-pribadi (bukan untuk individu tertentu, produk yang didanai, layanan atau materi iklan melalui pesan suara (verbal) atau visual dan publik).
3. Publisitas, meliputi upaya agar memperoleh ruang editorial yang beda dari ruang (iklan) yang dibayar dari semua media yang dapat dilihat, didengar, atau dibaca oleh pelanggan.
4. Promosi penjualan, Sasarannya beragam, termasuk menarik konsumen baru, memengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru, mendorong pembeli untuk melakukan pembelian yang lebih banyak, meningkatkan penjualan, dan mencari hubungan baik dengan para pelanggan.

5. Pemasaran Langsung, suatu sistem pemasaran yang interaktif dengan menggunakan media digital untuk bertujuan memperoleh tanggapan.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur menurut (Senggetang et al., 2019: 883), diantaranya :

1. Frekuensi promosi ialah banyaknya promosi yang telah dilakukan dalam kurun satu waktu.
2. Kualitas promosi adalah sebagai ukuran untuk melihat seberapa baik/buruknya promosi yang dilaksanakan.
3. Kuantitas promosi ialah jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan.
4. Waktu promosi ialah berapa lamanya suatu promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi ialah suatu hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang dibutuhkan perusahaan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu sekumpulan pemahaman dan persepsi yang diketahui oleh seorang pelanggan tentang merek, yang dapat tercermin melalui sebuah asosiasi dalam memori konsumen. (Fahira et al., 2019: 207).

Merek ialah suatu nama, simbol, desain yang bertujuan untuk menjelaskan suatu produk dari penjual bertujuan untuk membedakannya dari kelompok pesaing. Melalui suatu nama merek juga bisa dibedakan dengan merek yang lain, dan menjadi hal yang penting untuk melakukan proses identifikasi (Dwiyanti et al., 2018: 153).

Citra merek menjelaskan sebuah sifat eksternal suatu produk atau jasa dan juga termasuk cara suatu merek untuk mencoba mencukupi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen (Kotler, P. & Keller, 2012: 284).

Citra merek adalah sebuah gambaran dari semua informasi yang ada tentang layanan, produk, perusahaan nama merek target. Informasi yang didapatkan dibagi menjadi dua yaitu, pertama dengan melalui pengalaman pelanggan, meliputi kepuasan emosional dan kepuasan fungsional. Merek juga harus bisa memahami kebutuhan pelanggan, membawa nilai yang mereka harapkan dan tercapainya kebutuhan konsumen, sehingga dapat berkontribusi pada hubungan dengan merek. Kedua, pemahaman perusahaan dibentuk dari suatu merek dengan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, logo, hubungan, promosi, dll. (Amilia, 2017: 661).

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu (Amilia, 2017: 662),:

1. Kualitas, bersangkutan dengan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan itu dengan merek yang tersedia.
2. Dapat dipercaya, bersangkutan dengan pandangan masyarakat terhadap

merek yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

3. Kegunaan, bersangkutan dengan kegunaan dari suatu produk yang biasa dikonsumsi oleh pelanggan.
4. Pelayanan, yang bersangkutan dengan cara perusahaan dalam melayani pelanggannya.
5. Resiko, bersangkutan dengan naik turunnya suatu citra yang akan terjadi oleh pelanggan.
6. Harga, bersangkutan dengan biaya yang akan dihabiskan oleh pelanggan untuk membeli produk.
7. *Image*, berupa konsumen, peluang dan persepsi yang berhubungan dengan nama merek produk.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Didalam citra merek memiliki manfaatnya diantaranya (Kurniawan et al., 2018: 77):

- a. Dengan dimilikinya citra positif, pelanggan cenderung akan membeli produk tersebut.
- b. Perusahaan dapat menggunakan citra positif dari produk lama untuk mengembangkan lini produk baru.
- c. Jika citra merek produk bagus, maka kebijakan *family branding* dan *leveraged branding* bisa diterapkan.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator citra merek menurut (Amilia, 2017: 662), antara lain:

1. Atribut produk (*product attribute*), adalah suatu hal yang berhubungan dengan suatu merek itu sendiri, seperti harga, bentuk, rasa, dll.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), adalah manfaat produk dari suatu merek itu sendiri.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), Jika merek adalah manusia, itu ada hubungannya dengan kepribadian merek.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian ialah suatu metode yang mengacu pada tindakan bersama dan metode yang bijaksana yang dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi permintaan. (Firmansyah, 2018: 25).

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang diambil oleh pelanggan dengan dipengaruhi oleh lokasi, promosi, budaya, ekonokmi, politik, harga, produk, masyarakat dan teknologi. Dengan cara ini, sikap dari pelanggan bisa dibentuk untuk beradaptasi pada sebuah kesimpulan yang berupa respon dengan munculnya suatu produk (Leksono & Herwin, 2017: 384).

Keputusan pembelian ialah sebuah proses dalam melakukan penyelesaian suatu masalah yang didalamnya terdiri dari mencari informasi, penilaian,

pengenalan masalah, membuat suatu keputusan, dan perilaku pasca pembelian dialami konsumen (Aditi & Hermansyur, 2018: 66).

Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan pengambilan sebuah keputusan pelanggan dalam mengenai pilihan atas apa saja produk atau merek yang ada di dalam opsi pemilihan (Pradana et al., 2017: 18).

2.1.3.2 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Banyaknya variasi dalam keputusan pembelian. Berdasarkan perubahan tersebut, (Firmansyah, 2018: 43) dengan membagi jenis keputusan ada tiga kategori, sebagai berikut:

- a. Pembelian Keputusan Diperluas, proses pengambilan suatu keputusan yang diperluas, pelanggan terbuka akan informasi untuk menilai dan membuat pilihan yang sesuai..
- b. Pengambilan Keputusan Antara, dalam pengambilan suatu keputusan ini berbeda dengan kedua titik ekstrim yaitu pengambilan suatu keputusan yang diperluas dan pengambilan suatu keputusan yang terbatas. bagian pencarian informasi dan evaluasi pilihan yang dilakukan oleh pelanggan tetapi ketekunannya terbatas.
- c. Pengambilan Keputusan Terbatas, pelanggan akan memudahkan metode dan mengurangi beberapa jumlah dan jenis informasi pilihan dan standar evaluasi. Biasanya memilih dengan mengikuti aturan sederhana.

2.1.3.3 Peranan Keputusan Pembelian

Terdapat lima peranan penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, yaitu (Nurhayati, 2017: 63) :

- a. Pengambilan inisiatif, Orang yang secara aktif membeli produk dan memiliki keinginan atau kebutuhan tapi tidak ada hak untuk membeli.
- b. Orang yang mempengaruhi, pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian yang disengaja atau tidak disengaja.
- c. Pembuat keputusan, dimana pelanggan mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang berupa produk apa yang dibeli, di mana produk tersebut dibeli, kapan produk tersebut dibeli, dan bagaimana produk tersebut dibeli.
- d. Pembeli, individu yang melakukan pembelian suatu produk pada saat itu.
- e. Pemakai, orang yang menggunakan suatu produk yang dibeli.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian yang diambil menurut pandangan (Pradana et al., 2017: 18) adalah:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh variabel promosi, citra merek dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel di atas, antara lain sebagai berikut :

1. (Amilia, 2017) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, ISSN : 2252-844X, 96 responden, yang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitian bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. (Aditi & Hermansyur, 2018) Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 19 No. 1, 2018, 64-72, 100 responden dengan memakai teknik analisis Regresi Linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. (Leksono & Herwin, 2017) Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017, 381 – 390. 205 responden dengan memakai teknik *purposive sampling* hasil

analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap *brand image*; promosi berpengaruh terhadap *brand image*; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. (Wulandari & Iskandar, 2018) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18*. 100 Responden, memakai teknik *purposive sampling*. dengan hasil penelitian bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. (Ansah, 2017) Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No.2 (Juli, 2017), Hal 178-189*. Teknis analisis data dalam penelitian ini memakai uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. (Ernawati, 2019) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019*. 100 Responden. Memakai teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel

inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. (Dwiyanti et al., 2018) Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* Vol. 8 No. 2 Desember Hal. 148-163. 83 responden dengan teknik *accidental sampling*. Alat analisis memakai regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. (Kurniawan et al., 2018) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 56 No. 1 Maret 2018. 61 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial.
9. (Nurhayati, 2017) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA* Vol. IV, No. 2, September 2017. 65 Responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Leksono & Herwin, 2017) yang judulnya Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online* menunjukkan bahwa variabel harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

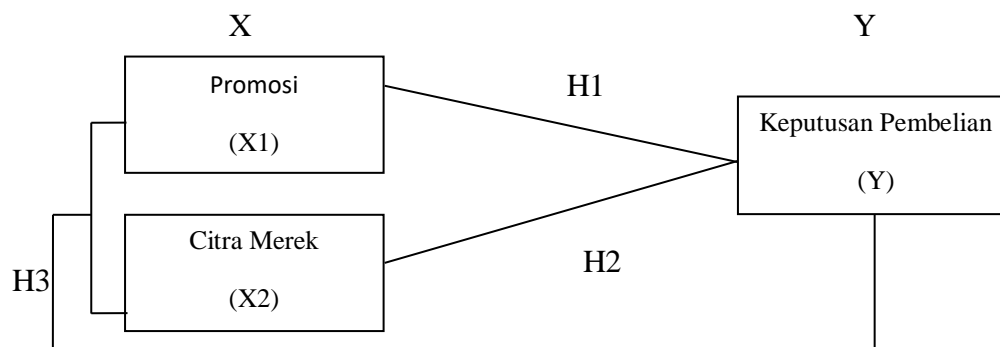
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) yang judulnya Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Napik et al., 2018) yang judulnya Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry menyatakan bahwa variabel citra merek,

persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori di atas, bisa disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana bisa dilihat dari gambar 2.1. berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.
- H2 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.
- H3 : Diduga promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Setiap proses dibutuhkan di perencanaan penelitian. Suatu penelitian harus memiliki rancangan yang jelas, karena jika rancangan tidak jelas dapat membuat peneliti tidak dapat melakukan penelitian secara terstruktur yang akhirnya hasil penelitian dipertanyakan kebenarannya. (Sanusi, 2011:13), menjelaskan setiap rancangan penelitian adalah untuk peneliti. jadi *blue print* harus dirangkap duluan sebelum peneliti melakukan suatu penelitian. biasanya, rancangan penelitian terletak di bagian awal material tentang metode penelitian.

Suatu rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. dimana penelitian kuantitatif yaitu metode yang bisa menguji teori dengan cara melakukan penelitian yang terjadi pada hubungan diantara variabel. Penelitian kuantitatif pada umumnya memakai data yang berisikan angka dan memakai data statistik sebagai alat untuk menganalisis data. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.

3.2. Definisi Operasional Variabel

(Sanusi, 2011:49), menyatakan bahwa *variable-variable* yang diartikan yaitu telah dinyatakan secara rinci di masalah penelitian dan diperjelas pada rumusan hipotesis. Pertanyaan kuantitatif bisa dipredksi jika hubungan antar *variable* dapat diketahui.

"Penelitian dengan memperhatikan pengaruh suatu tindakan dimasukkan dalam variable penyebab atau independen (X), sedangkan *variable* terikat atau (Y)". variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ialah sebagai berikut:

3.2.1. Variabel Tergantung (Variabel Dependen)

(Sanusi, 2011:50) mengungkapkan variable dependen ialah variable yang diakibatkan oleh variable bebas. biasanya dinotasikan Y atau keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini yang diambil menurut pandangan (Pradana et al., 2017: 18) adalah:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

variabel independen ialah variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam kaitanya dengan masalah yang akan diteliti, maka yang menjadi variabel independen (X) adalah Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) dalam (Sanusi, 2011:50).

Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur menurut (Senggetang et al., 2019: 883), yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi ialah banyaknya promosi yang telah dilakukan dalam kurun satu waktu.
2. Kualitas promosi adalah sebagai ukuran untuk melihat seberapa baik/buruknya promosi yang dilaksanakan.
3. Kuantitas promosi ialah jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan.
4. Waktu promosi ialah berapa lamanya suatu promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi ialah suatu hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang dibutuhkan perusahaan.

Variabel citra merek adalah sebuah gambaran dari informasi yang tersedia tentang layanan, produk, dan perusahaan nama merek target. Informasi yang didapatkan dibagi menjadi dua yaitu, pertama dengan melalui pengalaman pelanggan, meliputi kepuasan emosional dan kepuasan fungsional. Merek juga harus bisa memahami kebutuhan pelanggan, membawa nilai yang mereka harapkan dan tercapainya kebutuhan konsumen, sehingga dapat berkontribusi pada hubungan dengan merek. Kedua, pemahaman perusahaan dibentuk dari suatu merek dengan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, logo, hubungan, promosi, dll.(Amilia, 2017: 661). Adapun indikator citra merek (X2) menurut (Amilia, 2017:662) yaitu sebagai berikut:

Adapun yang terdapat pada indikator citra merek menurut (Amilia, 2017: 662) yaitu antara lain:

1. *product attribute*, yaitu sesuatu berhubungan dengan *brand* tersebut sendiri.
2. *consumer benefits*, yaitu manfaat barang dan jasa dari suatu merek.
3. *brand personality*, yaitu hubungan tentang kepribadian suatu merek jika *brand* itu merupakan orang.

Adapun pada tabel operasional variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) pada peneliti ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. seperti berikut ini

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses yang mengacu pada suatu sikap bersama dan metode yang bijaksana yang dapat dilaksanakan dengan cepat untuk memenuhi permintaan. (Firmansyah, 2018: 25).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (Pradana et al., 2018 : 18)	Skala likert

Tabel 3.1. Lanjutan

Promosi (X1)	Pemasar berusaha memberitahukan dan mempengaruhi seseorang agar terdorong dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipasarkan (Oentoro, 2012: 173).	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Senggetang et al., 2019: 883)	Skala likert
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah Citra merek adalah sebuah gambaran dari semua informasi yang ada tentang layanan, produk, perusahaan nama merek target (Amilia, 2017:661)	1. <i>product attribute</i> 2. <i>consumer benefits</i> 3. <i>brand personality</i> (Amilia, 2017:662)	Skala likert

Sumber : (Pradana et al., 2017), (Senggetang et al., 2019) dan Amilia (2017)

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2012:80) menjelaskan kalau populasi ialah seluruh objek/subjek suatu penelitian, seorang peneliti menseleksi objek/subjek yang akan dijadikan bahan penelitian yang mana karakteristik atau kepribadian yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dari penelitian ini ialah pelanggan yang membeli produk di bulan Juni pada PT Alva Niaga Banindo dengan populasi mencapai 115 orang dikarenakan jumlah pembeli terbanyak ada pada bulan Juni.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2012: 81) sampel merupakan sebagian dari individu yang ada didalam populasi. Beberapa objek yang diperoleh dari sekelompok objek yang akan diteliti dapat mewakili semua populasi serta diperoleh dengan menggunakan teknik khusus yang disebut teknik sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan memakai teknik *sampling* yang dipakai yaitu sampel jenuh. Menurut Sugiyono, (2012: 85) sampel jenuh merupakan metode pengambilan sampel dari seluruh populasi yang diambil sebagai sampel. Sampel yang pakai pada penelitian ini sejumlah 115 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2012: 137) terdiri 2 golongan data, ialah data primer serta sekunder. Data primer ialah sebuah data dengan cara disusun oleh peneliti serta sumbernya dari orang pertama, sebaliknya data sekunder ialah data yang disusun oleh pihak lain dan sebelumnya sudah disediakan.

Data penelitian ini menggunakan metode yang sebagai berikut:

3.4.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2012: 142) kuesioner yaitu metode pengambilan data yang dengan membagikan beberapa pertanyaan ke responden secara tertulis. Jika peneliti dapat mengetahui variable apa yang akan diteliti dan mengetahui apa saja

yang diharapkan oleh orang yang diwawancarai, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang sesuai. Jika ukuran sampel besar dan tersebar luas, kuesioner juga cocok. Peneliti akan membagikan kuisisioner kepada pelanggan yang membeli produk di PT Alva Niaga Banindo dengan menggunakan Google Form.

3.5. Skala Likert

Menurut Sugiyono, (2012: 93) skala likert dipakai bertujuan untuk mengatur perilaku, pendapat, serta pemahaman individu/sekumpulan individu pada kejadian sosial. Dalam sebuah penelitian, fenomena sosial ditentukan secara khusus oleh peneliti, kemudian disebut variabel penelitian. Model skala ini dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3.2. Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Hasil
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2012: 93)

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah tindakan selanjutnya sesudah seluruh data dari responden dikumpulkan (Sugiyono, 2012: 147). Teknik analisis data dipakai untuk mendeskripsikan metode pengujian yang dipakai oleh peneliti dan analisis data yang sudah terkumpul. Alat analisis yang dipakai berikut ini.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif ialah *statistic* yang dipakai pada analisis data, data dianalisis dengan menjelaskan data yang dikumpul, data ini dirancang untuk menarik kesimpulan dari analisis deskriptif (Sanusi, 2011: 116). Penelitian yang dibuat dalam populasi akan memakai *statistic descriptive*.

Menurut Sugiyono, (2012: 147) statistik deskriptif yaitu data statistik yang dipakai dalam mengkaji data, data ini dipakai untuk menjelaskan data yang terkumpul serta tidak dimaksudkan untuk menarik simpulannya yang berlaku untuk masyarakat umum atau generalisasi.

3.6.2. Uji Kualitas Data

Menurut Wibowo (2012: 34), tujuan penelitian merupakan menganalisis, mengetahui dan perpaduan suatu masalah yang disekeliling peneliti. Didalamnya peneliti mau menjelaskan faktor, aspek serta *variable-variable* yang diteliti. Dalam mengukur serta menjelaskan apa yang akan diteliti maka peneliti memerlukan skala atau alat ukur atau seperangkat alat uji.

Jika penelitian yang diungkapkan menggunakan alat ukur yang salah atau tidak bisa digunakan sebagai alat ukur, itu bisa menyebabkan hasil yang salah. Dengan hasil yang salah, dapat menyebabkan keputusan yang salah tentang masalah yang dihadapi. Kesimpulan yang salah bisa terdistorsi serta mungkin memiliki konsekuensi buruk bagi pengguna informasi.

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu standar keakuratan antar data yang berlaku dalam objek peneliti terhadap data yang dilampirkan dari peneliti (Sugiyono, 2012: 267). Uji validitas pada penelitian dipakai untuk memeriksa keakuratan kuisisioner. Validitas mengukur tingkat ketelitian serta keakurasian sebuah alat ukur ketika menjalankan perannya. Uji validitas dipakai untuk melihat apakah kuisisioner itu valid.

Jika pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner dapat menghasilkan sesuatu yang dapat diukur dengan kuesioner tersebut, itu menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid. Jika hasilnya menandakan nilai yang signifikan, setiap indikator pertanyaan yaitu valid. Dalam penelitian ini uji validitas dibuat dengan *program SPSS*.

$$R_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.1. Koefisien Korelasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji bisa dilihat pada uji dua sisi dalam taraf signifikansi 0,05 (SPSS secara *default* menggunakan nilai tersebut). *Criteria* diterima atau tidak sebuah data valid atau tidak.

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan nilai sig 0,05) maka opsi dalam pertanyaan dikatakan berhubungan signifikan pada nilai total item maka dikatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan nilai sig 0,05) maka opsi dalam pertanyaan dikatakan tidak berhubungan signifikan pada nilai total item, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 3.3. Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan derajat konsistensi dari stabilitas data serta temuan (Sugiyono, 2012: 268). Sebuah kuisiener dinyatakan *reliable* kalau balasan responden yaitu konsisten atau stabil pada pernyataan itu. Untuk melihat kuisiener itu sudah handal akan dibuat dengan program SPSS Versi 26 tahun 2020. *Criteria* penilaian uji reliabilitas yaitu:

1. Apakah hasil *alpha coefficient* > taraf signifikansi 0,6 atau 60% jadi kuisiener tersebut handal.
2. Apabila hasil *alpha coefficient* < taraf signifikansi 0,6 atau 60% jadi kuisiener tersebut tidak handal.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.2. Koefisien Reliabilitas

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian Total

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dipakai dalam tes awal pada peralatan yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data, formulir data, serta jenis data juga diproses lebih

lanjut dari set data awal yang akan didapatkan, sehingga gagal memenuhi persyaratan untuk mendapatkan data dan prinsip *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)* terwujud (Wibowo, 2012: 61).

3.6.3.1. Uji Multikolinearits

Suatu persamaan regresi jika tidak ada hubungan yang sempurna antar *variable independent* yang membentuk persamaan itu maka dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas. Jika variabel independen terjadi korelasi jadi persamaan tersebut dinyatakan mengalami multikolinearitas (Wibowo, 2012: 87).

Menurut Wibowo, (2012: 87), kita dapat menemukan masalah multikolinieritas dari beberapa tes. Bukti-bukti ini dapat membuktikan apakah masalah multikolinieritas terjadi dalam persamaan. Metode untuk membuktikan masalah multikolinieritas yaitu memakai *variance expansion factor (VIF)* adalah mengetahui nilai setiap *variable independent* pada *variable dependent*. Cara melihat apakah terjadi multikolinearitas bisa dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Caranya yaitu mengetahui nilai tiap *variable independent* pada *variable dependent*. Cara untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas mempunyai hubungan pada *independent variable* lain bisa dilihat dari nilai VIF. Jika nilai VIF kecil dari 10, maka model tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas, berarti tidak adanya hubungan disetiap variabel independen.

3.6.3.2. Uji hetetoskedastisitas

Suatu persamaan regresi jika diperoleh suatu yang berbeda antara *variable* pada model yang beda maka dinyatakan terjadinya heteroskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas adalah perbedaan atau sesuatu yang beda dari pandangan lain dari model regresi.

Uji heteroskedastisitas dipakai dalam mengukur apakah mengalami heteroskedastisitas. Ada berbagai cara dalam membuat tes ini, seperti metode Barlet dan Rank Spearman atau Ujin Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. Jika hasil nilai probabilitas mempunyai angka signifikan $>$ nilai alpha (0.05), jadi model tidak terjadi heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.6.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menemukan skor berbeda yang dipelajari dalam distribusi normal atau distribusi abnormal. Jika tes normalitas terdistribusi normal, kurva akan berbentuk lonceng (*Bell-shaped curve*) pada grafik normal P-Plot (Wibowo, 2012: 61).

Histogram Regression Residual bisa dipakai untuk mengukur uji normalitas yang telah ditetapkan, analisis *Chi Square* serta juga memakai nilai Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal jika: nilai Kolmogrov-Sminov $Z < Z$ table atau memakai nilai Probability Sig (2 Tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menganalisis korelasi atau ikatan antar *variable dependent* dengan *variable independent* yang nanti akan dijelaskan dengan persamaan regresi linier berganda (Wibowo, 2012:126)

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Rumus 3.3. Regresi Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan :

Y' = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x_1 = Variabel independen pertama

x_2 = Variabel independen kedua

3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis koefisien determinasi dipakai untuk melihat berapa *percentage* (%) pengaruh *variable independent* secara bersama pada *variable* tertentu. Koefisien determinasi menunjukkan berapa *percentage variable independent* yang dipakai pada model bisa menjelaskan *variable-variable* tertentu (Wibowo, 2012: 135)

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.4. Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r_{xy_1} = Korelasi variabel x1 dengan y

r_{xy_2} = Korelasi variabel x2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi variabel x1 dengan variabel x2

3.6.4.3. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Wibowo, 2012: 138), mengatakan bahwa uji t adalah uji untuk melihat ada atau tidak terjadi perbedaan antara dua variabel sampel yang tidak berkaitan. Uji t dilakukan dengan membandingkan antar t hitung dengan t tabel.

Nilai t hitung didapatkan dengan memakai rumus:

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5. Uji t}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012: 184)

Jika (*P Value*) < 0,05, maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Berarti variabel bebas berpengaruh variabel terikat. Jika (*P Value*) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *variable independent* tidak berpengaruh *variable dependent*.

3.6.4.4. Uji f (Uji Simultan)

Uji f disebut juga uji ANOVA, ialah *Analysist of Variance*. Fungsi uji f mirip dengan uji t, ialah melihat ada atau tidak adanya perbedaan pada rata-rata atau nilai tengah sebuah data. Hanya berbeda di kelompok data, yang mana dalam

uji f kelompok data yang bisa melebihi dua kelompok (Wibowo, 201:138). Nilai f hitung didapatkan dengan memakai rumus:

$$f_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.6. Uji f

Sumber: (Sugiyono, 2012: 192)

Keterangan:

f = Nilai f

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Jika f tabel > f hitung, jadi H_0 diterima serta H_a ditolak. Jika f tabel < F hitung, jadi H_0 ditolak serta H_a diterima. Dan tingkat signifikan 95 percent (=5%). Jika nilai probabilitas signifikan > 0.05, maka H_0 diterima serta H_1 ditolak.

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu PT Alva Niaga Banindo yang beralamat Ruko Golden Gate Blok A No.16-17, Batam.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.4. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Survey</i>		■	■	■		■										
2	Pengajuan Surat Penelitian						■				■						
3	Kuesioner											■					
4	Pengumpulan Data												■	■	■		
5	Pengolahan Data													■	■	■	
6	Saran dan Kesimpulan															■	

Sumber: Data Olahan (2020)