

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI KONSUMEN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SOCIOLLA DI GRAND MALL BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Tasya Vranciska

200910140

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI KONSUMEN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SOCIOLLA DI GRAND MALL BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

Tasya Vranciska

200910140

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Tasya Vranciska
NPM : 200910140
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOCIOLLA DI GRAND MALL BATAM"

Adalah hasil saya karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam makalah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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 Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh di batalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 16 Juli 2024



Tasya Vranciska
200910140

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI KONSUMEN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SOCIOLLA DI GRAND MALL BATAM**

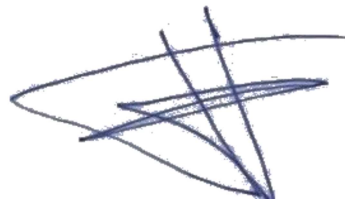
SKRIPSI

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

**Oleh
Tasya Vranciska
200910140**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 16 Juli 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, fluid strokes that form a complex, abstract shape.

**Dr. M. Sunarto Wage, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Pemasaran merupakan suatu teknik perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan berbagai cara yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan bersaing ketat tentang bagaimana melakukan pemasaran semenarik dan sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan perhatian konsumen. Begitu pula dengan Sociolla yang berusaha keras agar keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek, persepsi konsumen, dan promosi. Sociolla merupakan salah satu brand e-commerce (retail) yang bergerak di bidang kecantikan kecantikan, Sociolla sendiri dikenal sebagai brand retail terbesar dan terlengkap di Indonesia yang khusus menjual produk kecantikan secara online dan offline. Penelitian ini memperoleh data dengan cara meneliti 100 responden yaitu pembeli di Sociolla Grand Mall Batam dengan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel probabilitas dengan random sampling. Hasil dari penelitian ini adalah nilai uji t variabel x1 yaitu *brand image* dengan t hitung sebesar $12.942 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$ maka disimpulkan variabel x1 berpengaruh positif dan signifikan, variabel x2 yaitu persepsi konsumen dengan t hitung $13,389 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$ maka disimpulkan variabel x2 berpengaruh positif dan signifikan, variabel x3 yaitu promosi dengan t hitung $13,389 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$ maka variabel x3 berpengaruh positif dan signifikan. Nilai uji f simultan pada variabel brand image, persepsi konsumen, promosi dengan f hitung sebesar $97,319 > f$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, persepsi konsumen, promosi terhadap keputusan pembelian Sociolla di Batam Grand Mall.

Kata Kunci: *Brand Image*, Persepsi Konsumen, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marketing is a company technique in introducing its products to consumers in various ways aimed at increasing the number of consumer purchases. Efforts to be able to meet consumer needs, companies compete fiercely on how to do marketing as attractively and as much as possible to get consumer attention. Likewise with Sociolla who tries hard so that purchasing decisions by consumers are influenced by brand image, consumer perceptions and promotions. Sociolla is one of the e-commerce (retail) brands engaged in beauty beauty, Sociolla itself is known as the largest and most comprehensive retail brand in Indonesia which specializes in selling beauty products online and offline. This study obtained data by examining 100 respondents, namely buyers at Sociolla Grand Mall Batam with this type of quantitative research with probability sampling techniques with random sampling. The result of this study is the t test value of variable x1, namely brand image with t count of 12.942 > t table 1,983 and a significance value of 0.001 < 0.050, it is concluded that variable x1 has a positive and significant effect, variable x2, namely consumer perception with t count 13.389 > t table 1,983 and a significance value of 0.001 < 0.050, it is concluded that variable x2 has a positive and significant effect, variable x3, namely promotion with t count 13.389 > t table 1,983 and a significance value of 0.001 < 0.050, then variable x3 has a positive and significant effect. The simultaneous f test value on the brand image variable, consumer perception, promotion with f count of 97.319 > f table 2.70 and a significance value of 0.001 < 0.05 so it can be concluded that the three variables have a positive and significant effect between the variables of brand image, consumer perception, promotion on Sociolla purchasing decisions at Batam Grand Mall.

Keyword: *Brand Image, Consumer Perception, Promotion, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan 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. Karna itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takakan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Assoc.Prof.Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrail Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Bapak Sunarto Wage, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staf Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang selalu menyemangati dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada seluruh teman-teman penulis yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
8. Para responden yang turut berpartisipasi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya. Amin

Batam, 16 Juli 2024



Penulis,
Tasya Vranciska



Universitas Putera Batam

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.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat penelitian.....	6
1.6.1 Manfaat teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Brand Image	9
2.1.1.1 Pengertian Brand Image.....	9
2.1.1.2 Pengukuran brand image.....	10
2.1.1.3 Indikator brand image	12
2.1.2 Persepsi konsumen	13
2.1.2.1 Pengertian persepsi konsumen	13
2.1.2.2 Indikator persepsi konsumen.....	14
2.1.3 Promosi	14
2.1.3.1 Pengertian promosi.....	14
2.1.3.2 Indikator promosi	14
2.1.4 Keputusan pembelian	15
2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian.....	15
2.1.4.2 Indikator keputusan pembelian	15
2.2 Penelitian terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Berpikir.....	23
2.3.1 Hubungan Brand Image terhadap keputusan pembelian.....	23
2.3.2 Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.....	23
2.3.3 Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian	24
2.4 Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sifat penelitian	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1 Lokasi penelitian	26
3.3.2 Periode penelitian.....	27
3.4 Populasi dan sampel.....	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Teknik penentuan besar sampel	28
3.4.3 Teknik sampling.....	29
3.5 Sumber data.....	29
3.6 Metode pengumpulan data	30
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8 Metode Analisis data.....	31
3.8.1 Statistik deskriptif	31
3.8.2 Uji kualitas Data.....	32
3.8.2.1 Uji Validitas Data.....	32
3.8.2.2 Uji Reliablilitas	33
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.3.1 Uji Normalisasi	34
3.8.3.2 Uji Multikolineritas.....	34
3.8.3.3 Uji Heteroskedatisitas	35
3.8.4 Uji Pengaruh	35
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.9 Uji hipotesis	36
3.9.1 Uji T	36
3.9.2 Uji F	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.3.1 Deskripsi Variabel Brand Image.....	40
4.3.2 Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen.....	41
4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi	43
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	44
4.4 Analisis Data	46
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas	49

4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroeskedastistas.....	51
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh	52
4.4.4.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
4.4.4.2	Hasil Uji Koefisien Detrtminasi (R2)	53
4.5	Pengujian Hipotesis.....	53
4.5.1	Hasil Uji T.....	53
4.5.2	Hasil Uji F	55
4.6	Pembahasan.....	55
4.6.1	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.2	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	56
4.6.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	57
4.6.4	Pengaruh Brand Image, Persepsi konsumen, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.....	58
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN		
Lampiran 1 Pendukung Penelitian		
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4.1 Kurva Histogram	41
Gambar 4.2 Normal P-Plot	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Periode Penelitian	20
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4. 3 Profil Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Image (X1).....	32
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen (X2).....	33
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Promosi (X3).....	35
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 10 Kolmogorov-Smirnov	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroeskedastisitas.....	43
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	45
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	46
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	47

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow	21
Rumus 3.2 Korelasi Pearson Product.....	26
Rumus 3.4 Rumus <i>Cronbach'Alpha</i>	27
Rumus 3.5 Persamaan Linear Berganda	29