

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERTJEN
DAIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Pulihanafiah Harahap

160910421

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

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERTJEN
DAIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Pengajuan bimbingan skripsi**



Oleh :

Pulihanafiah Harahap

160910421

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

SURAT PERNYATAAN OSISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : PULIHANAFIAH HARAHAP
NPM : 160910421
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul"

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN DAIA DI KOTA BATAM

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 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 naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi 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 January 2021



PULIHANAFIAH HARAHAP
160910421

**PENGARUHPROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETEJEN
DAIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

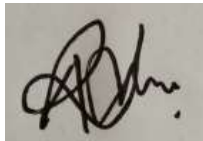
Oleh

PULIHANAFIAH HARAHAHAP

160910421

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

Batam, 22 January 2021

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read 'Asron Saputra'.

Asron Saputra, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian deterjen Daia di Kota Batam. Analisis pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu promosi dan citra merek dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian adalah sebagian dari konsumen yang membeli deterjen daia di Kota Batam. Sampel menggunakan metode accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu semua orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dirasa orang yang kebetulan ditemui itu memiliki karakteristik tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada publik sebanyak 100 kuesioner. Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan secara simultan promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test the influence of promotion and brand image on the decision to purchase Daia detergent in Batam City. The analysis in this study used independent variables namely promotion, and brand image and dependent variables were purchasing decisions. The research samples are some of the consumers who bought daia detergent in Batam City. Samples using accidental sampling method, which is a sampling technique by chance that everyone who accidentally met with researchers can be used as a sample, if it is felt that the person who happened to be encountered has certain characteristics needed by the researcher. Data collection was conducted by distributing questionnaires to the public as many as 100 questionnaires. The test results proved that the promotion had a significant and positive effect on the purchase decision at a significance of $0.000 < 0.05$, and the brand image had a significant and positive effect on the purchase decision at a significance of $0.004 < 0.05$ and simultaneously the promotion and brand image had a significant influence on the purchase decision with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Promotions, brand image, purchase decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, 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 kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan 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, M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman,S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. 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. Ke-dua orang tua penulis, Ibunda tercinta Nuraini Siregar dan Ayahanda Pangihutan Harahap serta keluarga besar yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu saling menyemangati hingga selesai Skripsi ini.

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

Batam, 22January 2021



Pulihanafiah Harahap

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPLUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN OSISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	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 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Promosi	11
2.1.1.1 Pengertian Promosi	11
2.1.1.2 Bauran Promosi	13
2.1.1.3 Indikator Promosi	22
2.1.1.4 Tujuan Promosi	23
2.1.2 Citra Merek	23
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	23
2.1.2.2 Tujuan Pemberian Merek	25

2.1.2.3	Indikator Citra Merek.....	26
2.1.2.4	Syarat-Syarat Memilih Merek	27
2.1.3	Keputusan Pembelian	28
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.1.3.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	30
2.1.3.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.1.3.4	Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Kerangka Pemikiran	37
2.3.1	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.2	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.3	Hubungan Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.4	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Desain Penelitian.....	40
3.2	Operasional Variabel.....	41
3.2.1	Variabel Independen	41
3.2.2	Variabel Dependen	41
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Teknik dan Alat Pengambilan Data.....	45
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	46
3.5	Metode Analisis Data.....	47
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	47
3.5.2	Uji Kualitas Data	48
3.5.2.1	Uji Validitas Data.....	48
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	49
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	50
3.5.3.1	Uji Normalitas	50
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	51

3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	52
3.5.4	Uji Pengaruh	52
3.5.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R²)	53
3.5.5	Uji Hipotesis	54
3.5.5.1	Uji T	54
3.5.5.2	Uji F	55
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	56
3.6.1	Lokasi Penelitian	56
3.6.2	Jadwal Penelitian	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Hasil Penelitian	58
4.1.1	Profit Responden	58
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	60
4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan Penggunaan	61
4.2	Hasil Penelitian	62
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel	62
4.2.2	Uji Kualitas Data	70
4.2.2.1	Uji Validitas Data	70
4.2.2.2	Uji Reliabilitas Data	72
4.2.3	Uji Asumsi	73
4.2.3.1	Uji Normalitas	73
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	76
4.2.3.3	Uji Heterokedastisitas	76
4.2.4	Uji Hipotesis	78
4.2.4.1	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
4.2.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
4.2.4.3	Uji T	80
4.2.4.4	Uji F	81

4.3 Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN I. PENDUKUNG PENELITIAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	90
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	74
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Deterjen Daia di Kecamatan Sagulung	3
Tabel 1. 2 Kegiatan Promosi Deterjen Daia Dengan Pesaing 2018-2020.....	5
Tabel 1. 3 Top Brand Index Kategori Sabun Pencuci Pakaian Tahun 2018-2020	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian	58
Tabel 3. 2 Jawaban dan Score Kuesioner	47
Tabel 3. 3 Rentang Validitas	48
Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas	49
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian	57
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	61
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan	61
Tabel 4. 6 Rentang Skor Kriteria Pernyataan	62
Tabel 4. 7 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	63
Tabel 4. 8 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	65
Tabel 4. 9 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ..	68
Tabel 4. 10 Uji Validitas Korelasi Bivarite Pada Setiap Pernyataan Promosi	70
Tabel 4. 11 Uji Validitas Korelasi Bivarite Pada Pernyataan Citra Merek	71
Tabel 4. 12 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Pernyataan Keputusan Pembelian ..	71
Tabel 4. 13 Indeks Koefisien Reliabilitas	72
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Terhadap Variabel	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4. 17 Uji Heterokedastisitas Park-Gleyse	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	79
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	80
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Stimultan (Uji F)	82

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lameshow.....	44
Rumus 3. 2 Pearson Product Moment.....	49
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda.....	53
Rumus 3. 4 Uji Korelasi Determinasi.....	53
Rumus 3. 5 Uji R2.....	54
Rumus 3. 6 Uji T.....	55
Rumus 3. 7 Uji F.....	56