

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
GRAND MAX PICK UP PADA PT ASTRA
INTERNASIONAL TBK-DAIHATSU BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Irma Yulianti Hutasoit
190910327**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
GRAND MAX PICK UP PADA PT ASTRA
INTERNASIONAL TBK-DAIHATSU BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Irma Yulianti Hutasoit
190910327**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Irma Yulianti Hutasoit

NPM : 190910327

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Grand Max Pick Up Pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis 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 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, 24 Januari 2025



Irma Yulianti Hutasoit
190910327

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
GRAND MAX PICK UP PADA PT ASTRA
INTERNASIONAL TBK-DAIHATSU BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Irma Yulianti Hutasoit
190910327**

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

Batam, 24 Januari 2025



**David Humala Sitorus., S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Grand Max Pick Up di PT Astra International Tbk-Daihatsu Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang membeli atau berminat membeli mobil Grand Max Pick Up di Batam pada tahun 2024 yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel diambil dengan menggunakan rumus *Lamshow*, yang menghasilkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis melalui pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 33,3%, sedangkan promosi memiliki dampak lebih besar yaitu 43,0%. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 83,5% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan promosi. Hasil uji t dan uji F menguatkan temuan tersebut, yang menunjukkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Promosi.

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which brand image and promotion influence the purchase decision of the Grand Max Pick Up car at PT Astra International Tbk-Daihatsu Batam. The method used in this study is a quantitative approach with descriptive analysis. The population studied were consumers who bought or were interested in buying a Grand Max Pick Up car in Batam in 2024 whose exact number was unknown. The sample was taken using the Lameshow formula, which resulted in 100 respondents selected by purposive sampling. The data were analyzed through data quality testing, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The research findings show that brand image has a positive influence on purchasing decisions with a contribution of 33.3%, while promotion has a greater impact of 43.0%. The coefficient of determination (R^2) value shows that 83.5% of changes in purchasing decisions can be explained by brand image and promotion. The results of the t-test and F-test strengthen these findings, which indicate that brand image and promotion simultaneously and partially have a significant positive influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak David Humala Sitorus., S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman Iva, Elsa, Nadia, Angel, dan Zella yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Pasangan sekaligus calon suami, Ryan Adhinata Sakerebau, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan yang senantiasa diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 24 Januari 2025



Irma Yulianti Hutasoit



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Secara Teoritis.....	9
1.6.2 Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Citra Merek	12
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	12
2.1.1.2 Faktor Citra Merek	13
2.1.1.3 Tingkatan Citra Merek	15
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	18
2.1.2 Promosi.....	21
2.1.2.1 Pengertian Promosi	21
2.1.2.2 Faktor Promosi	22
2.1.2.3 Tujuan Promosi	24
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	26
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian	29
2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian	31
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4 Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Sifat Penelitian	41
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	42
3.3.1	Lokasi Penelitian	42
3.3.2	Periode Penelitian.....	42
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.4.1	Populasi	43
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	43
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	44
3.5	Sumber Data	45
3.6	Metode Pengumpulan Data	46
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.7.1	Variabel Independen (X).....	47
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	48
3.8	Metode Analisis Data	49
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	49
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	50
3.8.2.1	Uji Validitas	50
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.3.1	Uji Normalitas	53
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	54
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	54
3.8.4	Uji Pengaruh.....	55
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.9	Uji Hipotesis.....	57
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	57
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	62
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	65
4.3.1	Deskriptif Citra Merek (X1).....	65
4.3.2	Deskriptif Promosi (X2).....	66
4.3.3	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	68
4.4	Analisis Data	69
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	69
4.4.1.1	Uji Validitas	69
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	71
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	72

4.4.2.1 Uji Normalitas	72
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	76
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.4.3 Uji Pengaruh.....	78
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.5 Pengujian Hipotesis.....	80
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	80
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	81
4.6 Pembahasan	82
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.6.3 Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	73
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	74
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penghargaan Pada Grand Max Pick Up	3
Tabel 1.2 Jenis Promosi Grand Max Pick Up 2024	4
Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Grand Max Pick Up 2023-2024	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	47
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	50
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	65
Tabel 4.6 Deskriptif Citra Merek	65
Tabel 4.7 Deskriptif Promosi	67
Tabel 4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.9 Uji Validitas Citra Merek (X1)	69
Tabel 4.10 Uji Validitas Promosi (X2).....	70
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	75
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	80
Tabel 4.18 Hasil Uji f (Simultan).....	82

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lameshow</i>	44
Rumus 3.2 Rentang Skala	49
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	51
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	52
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	56
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	57
Rumus 3.7 Uji t	58
Rumus 3.8 Uji f	60