

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AWARENESS DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PIXY DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Susanti**

**210910016**

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

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AWARENESS DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PIXY DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :**

**Susanti**

**210910016**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Susanti

NPM : 210910016

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,  
BRAND AWARENESS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PIXY DI KOTA 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 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, 10 Febuari 2025



Susanti

210910016

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM, BRAND AWARENESS DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PIXY DI KOTA BATAM**

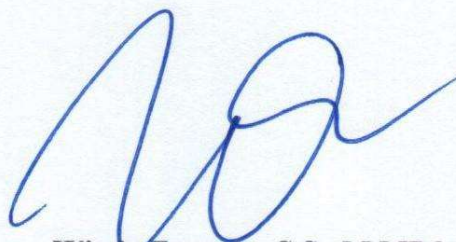
**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Susanti  
210910016**

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

**Batam, 10 Febuari 2025**



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami Promosi Melalui Media Sosial Instagram, Brand Awareness, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Kota Batam. Analisis regresi berganda dipergunakan dalam pengujian ini. Metode penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, yang Jumlahnya Tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan diperoleh sebanyak 96 Responden, dimana data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29 yang terdiri atas uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Metode yang diterapkan pada penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, serta koefisien determinasi ( $r^2$ ).

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

## ***ABSTRACT***

*This study was conducted with the aim of understanding Promotion Through Instagram Social Media, Brand Awareness, and Brand Image on Purchasing Decisions for Pixy Products in Batam City. Multiple regression analysis was used in this test. This research method is a type of quantitative research. The data sources of this study include primary data and secondary data. The population in this study were people in Batu Aji District, Batam City, whose numbers were unknown. The sampling technique used in this study was purposive sampling and obtained 96 respondents, where the data was collected by distributing questionnaires. Tests were carried out using the SPSS version 29 application which consists of data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The method applied in the study uses multiple linear regression analysis methods. The data analysis technique used is the classic assumption test which includes normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, and hypothesis testing which includes t test and F test, and the coefficient of determination ( $r^2$ ).*

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

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran tuhan 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 sempurna. 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. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom 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. Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi 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 memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman penulis yang selalu menyemangati hingga selesai Skripsi ini.

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

Batam, 10 Febuari 2025

Susanti



## 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.....                  | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....            | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....           | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....     | 14   |
| 1.3 Batasan Masalah.....           | 14   |
| 1.4 Rumusan Masalah .....          | 15   |
| 1.5 Tujuan Penelitian.....         | 15   |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....        | 16   |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis .....       | 16   |
| 1.6.2 Manfaat Praktis .....        | 16   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....       | 18   |
| 2.1 Kajian Teori .....             | 18   |
| 2.1.1. Promosi.....                | 18   |

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.2. Brand Awareness .....                                                                                                 | 21        |
| 2.1.3. Citra Merek.....                                                                                                      | 23        |
| 2.1.4. Keputusan Pembelian.....                                                                                              | 25        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                                                               | 29        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                                                                                  | 35        |
| 2.3.1. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Keputusan Pembelian .....                                             | 35        |
| 2.3.2. Pengaruh brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian .....                                                           | 36        |
| 2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....                                                                | 36        |
| 2.3.4 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram, Brand Awareness dan Citra<br>Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 37        |
| 2.4 Hipotesis.....                                                                                                           | 38        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                       | <b>39</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                                                   | 39        |
| 3.2 Sifat Penelitian .....                                                                                                   | 39        |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....                                                                                        | 40        |
| 3.3.1 Temat Penelitian .....                                                                                                 | 40        |
| 3.3.2 Waktu Penelitian .....                                                                                                 | 41        |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                                                                                                 | 41        |
| 3.4.1. Populasi .....                                                                                                        | 41        |
| 3.4.2. Metode Pengumpulan Sampel .....                                                                                       | 41        |
| 3.4.3. Metode Sampling.....                                                                                                  | 42        |
| 3.5 Sumber Data .....                                                                                                        | 43        |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data .....                                                                                            | 43        |
| 3.7 Variabel Operasional .....                                                                                               | 44        |
| 3.7.1. Variabel Bebas (X) .....                                                                                              | 44        |
| 3.7.2. Variabel Terikat (Y).....                                                                                             | 45        |
| 3.8 Teknik Analisis Data .....                                                                                               | 45        |
| 3.8.1. Statistik Deskriptif.....                                                                                             | 45        |
| 3.8.2. Uji Kualitas Data .....                                                                                               | 46        |
| 3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....                                                                                                | 47        |
| 3.8.4. Uji Pengaruh .....                                                                                                    | 52        |

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.8.5. Uji Hipotesis .....                                                                 | 54        |
| 3.8.6. Uji T (Parsial) .....                                                               | 54        |
| 3.8.7. Uji F (Simultan) .....                                                              | 55        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                         | <b>56</b> |
| <b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>                                            | <b>56</b> |
| <b>4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....</b>                                          | <b>57</b> |
| 4.2.1. Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....                       | 57        |
| 4.2.2. Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Umur .....                                | 58        |
| 4.2.3. Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                     | 59        |
| 4.2.4. Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....                | 59        |
| 4.2.5. Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pemakaian.....                     | 60        |
| <b>4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....</b>                                               | <b>60</b> |
| 4.3.1. Deskriptif Promosi (X1) .....                                                       | 60        |
| 4.2.6. Deskriptif Brand Awareness (X2).....                                                | 62        |
| 4.2.7. Deskriptif Citra Merek (X3) .....                                                   | 63        |
| 4.2.8. Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....                                            | 64        |
| <b>4.4 Analisis Data.....</b>                                                              | <b>65</b> |
| 4.4.1 Uji Kualitas Data .....                                                              | 65        |
| 4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....                                                              | 68        |
| 4.4.3 Uji Pengaruh.....                                                                    | 72        |
| <b>4.5 Pengujian Hipotesis .....</b>                                                       | <b>75</b> |
| 4.5.1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....                                          | 75        |
| 4.5.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....                                          | 76        |
| <b>4.6 Pembahasan .....</b>                                                                | <b>77</b> |
| 4.6.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....                                 | 77        |
| 4.6.2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....                          | 78        |
| 4.6.3. Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....                                            | 80        |
| 4.6.4. Pengaruh Promosi, Brand Awareness, Citra Merek Terhadap Keputusan<br>Pembelian..... | 80        |
| <b>4.7 Implikasi Penelitian .....</b>                                                      | <b>81</b> |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                      | <b>83</b> |
| <b>5.1 Simpulan.....</b>                                                                   | <b>83</b> |
| <b>5.2 Saran.....</b>                                                                      | <b>84</b> |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>86</b> |
|-----------------------------|-----------|

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1.1</b> Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna<br>Internet di Indonesia ..... | 3  |
| <b>Gambar 1.2</b> Produk Pixy .....                                                                        | 4  |
| <b>Gambar 1.3</b> Instagram Pixy Batam .....                                                               | 8  |
| <b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....                                                                 | 37 |
| <b>Gambar 4. 1</b> Logo Pixy .....                                                                         | 56 |
| <b>Gambar 4.2</b> Histogram Uji Normalitas .....                                                           | 68 |
| <b>Gambar 4.3</b> Grafik Uji Normalitas.....                                                               | 69 |
| <b>Gambar 4.4</b> Grafik <i>Scatterplot</i> .....                                                          | 72 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 1.1</b> Akun Instagram promosi pixy dibatam .....             | 6  |
| <b>Tabel 1.2</b> Top Brand Index .....                                 | 11 |
| <b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....                            | 29 |
| <b>Tabel 3.1</b> KriteriaSkala Likert .....                            | 44 |
| <b>Tabel 4.1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....             | 58 |
| <b>Tabel 4.2</b> Responden Berdasarkan Umur .....                      | 52 |
| <b>Tabel 4.3</b> Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....           | 59 |
| <b>Tabel 4.4</b> Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....      | 59 |
| <b>Tabel 4.5</b> Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....      | 60 |
| <b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Promosi ( $X_1$ ) .....                    | 61 |
| <b>Tabel 4.7</b> Deskriptif <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ).....      | 62 |
| <b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Citra Merek ( $X_3$ ) .....                | 63 |
| <b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....          | 64 |
| <b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Promosi ( $X_1$ ).....                 | 65 |
| <b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ) ..... | 66 |
| <b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Citra Merek ( $X_3$ ).....             | 66 |
| <b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....       | 67 |
| <b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas .....                               | 68 |
| <b>Tabel 4.15</b> Uji 1 Sampel Kolmogorov-Smirnov .....                | 70 |
| <b>Tabel 4.16</b> Uji Multikolinearitas .....                          | 71 |
| <b>Tabel 4.17</b> Analisis Regresi Linear Berganda.....                | 73 |
| <b>Tabel 4.18</b> Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....       | 74 |
| <b>Tabel 4.19</b> Uji Parsial .....                                    | 75 |
| <b>Tabel 4.20</b> Uji Simultan .....                                   | 76 |

## DAFTAR RUMUS

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| <b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Lemeshow</i> ..... | 41 |
| <b>Rumus 3.2</b> Uji Validitas.....          | 48 |
| <b>Rumus 3.3</b> Alpha Cronbach.....         | 49 |