

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
INTERNATIONAL BEARING**

SKRIPSI



Oleh:
YangYang Priya Utomo
170910082

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

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
INTERNATIONAL BEARING**

SKRIPSI

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



**Oleh:
YangYang Priya Utomo
170910082**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : YangYang Priya Utomo
NPM/NIP : 170910082
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 INTERNATIONAL BEARING

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, 24 Januari 2021



YangYang Priya Utomo
170910082

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
INTERNATIONAL BEARING**

SKRIPSI

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

**Oleh:
YangYang Priya Utomo
170910082**

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

Batam, 8 Maret 2021



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi (X1), dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT International Bearing. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Bearing International. Sampel dalam penelitian ini adalah 148 melalui rumus Sampling Jenuh. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu mengambil sampel responden secara kebetulan, dimana konsumen yang tidak sengaja ditemui oleh peneliti di perusahaan, dan penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, dan citra merek mempunyai F_{hitung} 3,06 lebih besar dari F_{tabel} 3,06 sehingga promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. di PT International Bearing secara bersamaan. Nilai T dari Promosi dan Citra Merek adalah 3,365; 5.994 dimana T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1.655357 sehingga menyimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek; Promosi; Keputusan Pembeli.

ABSTRACT

This research is intended to analyze the influence of promotion (X1), and brand image (X2) on purchasing decision (Y) at PT International Bearing. This research is quantitative and data dissemination through questionnaire. The population of this research is consumer of PT Bearing International. Sample in this study is 148 through the saturated sampling. This research is using accidental sampling technique that takes the respondents as a sample by chance, where consumers who unpurposely met by researchers in the company, and this research is using questionnaire. Data that has been collected is analyzed by multiple regression analysis with SPSS version 22. The results of this study indicate that promotion, and brand image have Fvalue 3.06 greater than Ftable 3.06 so that promotion and brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions at PT International Bearing simultaneously. Tvalue from promotion and brand images are 3.365; 5.994 where Tvalue is greater than Ttable which is 1.655357 so that concludes that partially promotion has a positive and significant on purchasing decisions, and brand image partially has a positive and significant on purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image; Promotion; Purchasedecision.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal 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;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan berupa dukungan moral dan doa kepada penulis;
7. PT International Bearing yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;
8. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu;

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 25 September 2020



YangYang Priya Utomo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	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	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1 Promosi	10
2.1.2.1 Pengertian Promosi	10
2.1.2.2 Tujuan Promosi	10
2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Promosi	11
2.1.2.4 Faktor Memengaruhi Bauran Promosi	11
2.1.2.5 Indikator Promosi	12
2.1.2 Citra Merek	12
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	12
2.1.2.2 Pengembangan Nama Merek	13
2.1.2.3 Hirarki Merek	13
2.1.2.4 Indikator Citra Merek	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.3.2 Ciri-Ciri Keputusan Pembelian	14
2.1.3.3 Komponen Keputusan Pembelian	15
2.1.3.4 Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Pemikiran	18
2.4. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Operasional Variabel	21
3.2.2. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	22

3.3.	Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1.	Populasi.....	23
3.3.2.	Sampel	24
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5.	Metode Analisis Data.....	25
3.5.2.	Uji Kualitas Data	25
3.5.2.1	Uji Validitas	25
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	26
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	27
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	27
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	28
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	28
3.5.4.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	29
3.5.5.	Uji Hipotesis	29
3.5.5.1	Uji Parsial (Uji T)	29
3.5.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	30
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	32
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	32
3.6.2.	Jadwal Penelitian	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		31
4.1.	Hasil Penelitian	31
4.1.1.	Profil Responden.....	31
4.1.1.5	Responden Berdasarkan Berapa Lama Membeli Produk PT International Bearing	33
4.1.2.	Analisis Deskriptif	34
4.1.3.	Uji Kualitas Data	37
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	39
4.1.5.	Uji Pengaruh	42
4.1.6.	Uji Hipotesis	43
4.2.	Pembahasan	45
4.2.1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearing	45
4.2.2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearing	45
4.2.3.	Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearing	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		46
5.1.	Simpulan	46
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		48
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		49
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....		81
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Grafik Histogram	39
Gambar 4.2 Grafik Normalitas P-Plot.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Promosi PT International Bearing Periode tahun 2019	3
Tabel 1.2	Data Penjualan PT International Bearing (dalam juta)	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	23
Tabel 3.2	Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data	24
Tabel 3.3	Tingkat Validitas	25
Tabel 3.4	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	26
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Membeli Produk PT International Bearing	33
Tabel 4.6	Kriteria Analisis Deskriptif	34
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi.....	34
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek.....	35
Tabel 4.9	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Promosi	38
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Citra Merek	38
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 4.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4.18	Hasil Uji Determinasi (R^2)	42
Tabel 4.19	Hasil Uji T	43
Tabel 4.20	Hasil Uji F	44

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Validitas	26
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	28
Rumus 3.3 Uji T.....	29
Rumus 3.4 Uji F.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perbisnisan kian pesat sebab antar perusahaan saling bersaing, dilihat dari munculnya banyak pebisnis baru di berbagai bidang termasuk produk bearing, sehingga untuk mempertahankan keuntungan yang akan didapatkan sebuah perusahaan, sangat perlu diperhatikan dari setiap segi seperti segi inovatif saat memproduksi barang berkualitas yang harganya bisa dijangkau masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan guna untuk mempromosikan produk-produknya serta keunggulan produk yang ditawarkan, dan juga tidak lupa untuk tetap menjaga citra merek produk perusahaannya yang sudah lama ada di pasar ekonomi. Masyarakat tentu dapat menilai sendiri keunggulan produk yang hendak dibelinya, apakah citra merek perusahaannya bagus atau tidak. Dari penilaian-penilaian tersebut, masyarakat bisa memutuskan apakah ia ingin membeli produk dari perusahaan tersebut atau tidak.

Untuk bisa tetap mempertahankan keuntungan yang didapatkan perusahaan, promosi dan citra merek menjadi aspek penting saat peningkatan penjualan. Namun hingga saat ini, masih banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menaikkan citra merek dikalangan masyarakat untuk memperbagus setiap kemasan pada produknya. Selain itu, promosi juga tidak kalah penting bagi sebuah perusahaan. Kurangnya promosi yang diadakan bisa mengakibatkan konsumen tidak berminat membeli produk dari perusahaan, ataupun konsumen

tidak mengetahui sama sekali mengenai produk apa yang didistribusikan dari perusahaan. Pengadaan promosi ini bisa berupa penyelenggaraan pameran di mall ataupun tempat lain yang ramai pengunjung guna untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen baru, serta dalam aktivitas ini bisa memberikan diskon khusus untuk konsumen pameran, terus bisa mengadakan kerja sama antar perusahaan lain yang membutuhkan produk perusahaan. Selain itu, bisa juga mengadakan promosi yang berupa beli satu gratis satu untuk menarik minat pembeli. Setelah mempertimbangkan harga, mengadakan promosi, perusahaan juga harus menjaga citra merek produk yang didistribusikannya. Citra merek dijadikan acuan konsumen saat memutuskan pembelian. Citra merek produk yang masih asing mengakibatkan konsumen memutuskan tidak membeli terhadap produk itu. Guna mencegah hal tersebut terjadi, perusahaan dituntut untuk bisa menyalurkan informasi mengenai citra merek kepada konsumen.

Relevan pembahasan di atas, promosi dan citra merek menjadi unsur yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru yang membeli produk sehingga keputusan pembelian konsumen dijadikan bagian terpenting pada perusahaan. Tentunya hal ini terjadi karena jika tidak adanya konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut, perusahaan tidak akan mencapai omset penjualan yang diharapkan, dan hal ini pastinya akan menghambat pendapatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut terjadi, perusahaan perlu menetapkan harga produk yang didistribusikan yang bisa diterima oleh masyarakat, dan

tentunya penetapan harga yang bisa diterima oleh masyarakat tidak menjadi sebuah masalah yang menghalangi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, di samping itu, perusahaan tentunya harus mengadakan kegiatan promosi atas produk-produk yang dijualnya serta menyalurkan informasi-informasi mengenai citra merek produk kepada konsumen sehingga konsumen akan mengetahui merek produknya dan akhirnya memutuskan pembelian di perusahaan.

Tabel 1.1 Promosi *Bearings* tahun 2019 (dalam satuan)

Bulan	Promosi		
	Spanduk	Baliho	Koran
Jan	5	5	4
Feb	8	5	4
Mar	8	4	4
Apr	8	2	4
Mei	4	2	2
Jun	4	2	2
Jul	4	4	2
Aug	6	4	4
Sep	6	6	6
Okt	4	4	4
Nov	4	4	2
Des	4	2	2
Total	65	44	40

Sumber: Marketing PT International Bearing (2020)

Relevan tabel 1.1. Pada awal tahun 2019 perusahaan melakukan promosi dengan diskon (potongan harga) sehingga meningkatkan penjualan hingga bulan mei setelah promosi tidak dijalankan kembali, penjualan perusahaan mengalami penurunan yang drastis. Dimana terdapat peningkatan dan penurunan pada tingkat penjualan yang disebabkan oleh perusahaan yang menurunkan jumlah promosi

serta kurangnya inovasi baru dalam mencoba mempromosikan produk dari perusahaan. Namun, perusahaan terus melakukan upaya peningkatan penjualan dengan melakukan promosi.

PT Bearing International yakni perusahaan distributor yang bergerak dibidang produk *bearing*. Produk *bearing* yang didistribusikan yakni bagian mesin berbentuk bulat guna membatasi gerak antara dua atau lebih bagian mesin supaya mengarah sesuai yang diinginkan. Pada mobil *bearing* dipasang diroda dan diarea berputar yang bertujuan mengurangi gesekan. Kini konsumen *bearing* di Indonesia ditawarkan produsen dengan berbagai ragam merek. Merek itu diantaranya yakni FAG, KOYO, Nachi, NSK, dan FBJ. Tiap merek tersebut akan dipasarkan pada konsumen dimedia yang tersedia. Makin ketatnya kompetisi menyebabkan penjualan di PT International Bearings menjadi tidak stabil, berikut merupakan tabel perbandingan penjualan *bearing* di PT International Bearings selama tahun 2019 yang terbagi menjadi beberapa merek bearing yang dijual oleh PT International Bearings.

Tabel 1.2 Penjualan *Bearings* tahun 2019 (dalam juta)

Bulan	Brand				
	FAG	NACHI	KOYO	NSK	FBJ
Jan	Rp 356	Rp 187	Rp 178	Rp 67	Rp 54
Feb	Rp 387	Rp 189	Rp 289	Rp 68	Rp 53
Mar	Rp 354	Rp 175	Rp 270	Rp 69	Rp 65
Apr	Rp 298	Rp 201	Rp 186	Rp 71	Rp 61
Mei	Rp 197	Rp 223	Rp 193	Rp 72	Rp 59
Jun	Rp 186	Rp 187	Rp 187	Rp 87	Rp 71
Jul	Rp 184	Rp 99	Rp 99	Rp 65	Rp 48
Aug	Rp 174	Rp 98	Rp 98	Rp 63	Rp 52
Sep	Rp 180	Rp 101	Rp 101	Rp 54	Rp 47
Okt	Rp 165	Rp 97	Rp 92	Rp 48	Rp 47
Nov	Rp 169	Rp 98	Rp 84	Rp 49	Rp 43
Des	Rp 164	Rp 98	Rp 85	Rp 51	Rp 42
Total	Rp 2,814	Rp 1,753	Rp 1,862	Rp 764	Rp 642

Sumber: Marketing PT International Bearing (2020)

Relevan tabel 1.2. Penjualan PT International Bearing di atas, didapati penjualan PT International Bearing merosot cukup signifikan dibulan Juli hingga Desember 2019, sedangkan pada bulan Mei, penjualan PT International Bearing sebenarnya sudah mulai mengalami penurunan. Hal ini bisa terjadi karena pada bulan Juni, PT International Bearing menaikkan harga produknya guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar yang kemudian memberikan dampak perusahaan yaitu penurunan penjualan. Selain itu, untuk merek FBJ dapat dilihat bahwa nilai penjualannya tidak sebanyak merek-merek lainnya, karena merek FBJ merupakan produk *bearing* yang masih bisa dikatakan asing di kalangan masyarakat Indonesia, dan karena merek FBJ diproduksi dari *China* yang kemudian diimpor masuk dalam negeri, jadi konsumen memberikan persepsi

bahwa citra merek FBJ kurang bagus dibandingkan merek-merek lainnya. Serta penurunan drastis yang dialami selama tahun 2019 ini diketahui dikarenakan pada tahun 2019 proyek-proyek di kota Batam mulai sedikit, dan mulai adanya beberapa pemasok bearing lainnya yang di Batam yang melakukan promosi dengan memberikan potongan harga, sehingga banyak pelanggan lama yang berpindah hati untuk melakukan pembelian di perusahaan lain.

Selain itu, kurangnya promosi yang diadakan oleh PT International Bearing sehingga mengakibatkan konsumen tidak berminat membeli produk dari perusahaan, ataupun konsumen tidak mengetahui sama sekali mengenai produk apa yang didistribusikan dari perusahaan. Permasalahan yang terjadi pada citra merek dari produk yang sudah ada di perusahaan belum banyak di kenal oleh kalangan masyarakat, serta minimnya informasi mengenai produk tersebut. Sehingga konsumen ragu atau enggan untuk melakukan pembelian dikarenakan tidak memahami kepastian kualitas dari produk tersebut. Penelitian oleh Titik Efnita (2017), hasil penelitiannya kualitas produk, citra merek, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Relevan penelitian ini menandakan konsumen saat melaksanakan pembelian produk dengan mengamati tersedianya citra merek dan promosi pada produk agar produk itu bermanfaat.

Relevan latar belakang yang diuraikan tersebut, penulis termotivasi melangsungkan penelitian terkait keputusan pembelian terhadap konsumen perusahaan berjudul **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. International *Bearing*”**

1.2. Identifikasi Masalah

Didapati identifikasi masalah berdasar latar belakang yang hendak diteliti, yaitu :

1. Kurangnya promosi yang diadakan seperti pemberian potongan harga sehingga banyak pelanggan lama yang berpindah hati dan konsumen baru lebih memilih perusahaan lain yang memberikan promosi berupa diskon.
2. Kurangnya informasi mengenai merek produk yang didistribusikan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak mengetahui citra mereknya dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.
3. Adanya penurunan penjualan yang sangat drastis di tahun 2019 dikarenakan proyek-proyek di kota Batam mulai sedikit.

1.3. Batasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah yang peneliti sebutkan, ditetapkan batasan masalah penelitian ini:

1. Penelitian dikaji terkait Citra Merek dan Promosi (variabel independen) dan Keputusan Pembelian (variabel dependen).
2. PT International Bearing sebagai objek penelitiannya.
3. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti yakni:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing?

1.5. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penyusunan penelitian penulis yaitu:

1. Guna menelusuri pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.
2. Guna menelusuri pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.
3. Guna menelusuri pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

1. Guna pengkajian ini membantu peningkatan serta pengembangan kecakapan berpikir sistematis serta sebagai pengalaman penulis saat merampungkan kewacanaan serta memperluas wawasan.
2. Guna penelitian ini sebagai sumber perpustakaan yang terdorong melangsungkan kajian di masa mendatang.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Guna penelitian ini yakni memerikan wawasan atau masukan bagi manajemen perusahaan dalam pengolahan harga, strategi promosi dan citra merek untuk menciptakan keputusan pembelian produk *bearing* dan memerikan partisipasi pada perluasan teori terkait keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian dalam hal ini juga diperuntukan sebagai kepustakaan ataupun rujukan akademik untuk dijadikan pedoman bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi Peneliti

Harapan penelitian ini bisa meluaskan informasi dan juga menambah kemahiran bagi peneliti sendiri, serta dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun bahan pembanding bagi peneliti lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi yakni komponen pemasaran yang mengupayakan menginformasikan serta memikat konsumen atas merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Promosi menjadi bagian pemasaran yang mengawasi metode efektif saat menyokong tingkatan penjualan (Wijayanto, 2012: 296). Promosi ialah andalan aktivitas bisnis produk saat meraih sasaran serta menjual produk tersebut, bisa dipastikan promosi dilangsungkan bagi produk baik mencakup bermerek ataupun tidak bermerek (Sunyoto, 2015: 151).

Promosi yakni aspek penentuan kesuksesan agenda pemasaran (Tjiptono, 2015: 387). Bagaimanapun produk itu berkualitas, jika sama sekali belum mengenal bahkan tidak percaya produk itu berperan, merekapun tidak terdorong mengonsumsinya. Promosi yakni pengupayaan guna menginformasikan produk/jasa dengan tujuan memikat calon konsumen agar mengonsumsinya.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Alasan pemasar melangsungkan promosi, yakni (Edicahyono, 2018: 67) :

1. Penyediaan informasi
2. Menstimulus permintaan,

3. Membandingkan produk,
4. Memperingatkan pelanggan,
5. Menghambat pesaing,
6. Menanggapi berita negatif
7. Melancarkan fluktuasi permintaan.

2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Bentuk promosi (Tjiptono, 2015: 222) yakni:

1. *Personal selling*, tatap muka penjual dan calon pembeli guna memublikasikan produk pada pembeli dan melahirkan pemahaman pembeli akan produknya sehingga mereka bisa melangsungkan pembelian.
2. *Mass selling*, metode penggunaan komunikasi guna menginformasikan pada publik. Dua ragam *mass selling* yakni:
 - a. Periklanan
 - b. Publisitas
3. Promosi Penjualan, jenis ajakan langsung guna memotivasi pembelian produk serta menaikkan pembelian produk.
4. *Public relation*, pengkomunikasian guna memengaruhi pandangan, pendapat, serta kepercayaan pada perusahaan.
5. *Direct marketing*

2.1.2.4 Faktor Memengaruhi Bauran Promosi

Kompleksnya kriteria serta hambatan yang dihadapkan pada pengusaha. Hal itu membuat pemilihan strategi pun berbeda relevan situasi yang dihadapkat serta

kompleksnya faktor yang memengaruhi bauran promosi. Faktor memengaruhi bauran promosi (Sunyoto, 2015: 161) yakni:

1. Sifat Pasar
2. Sifat produk
3. Daur hidup produk
4. Dana yang tersedia

2.1.2.5 Indikator Promosi

Indikator promosi yakni (Filma, 2020: 73) :

1. Perpaduan iklan, proses komunikasi yang mengantongi kekuatan sebagai sarana pemasaran dalam menjualkan produk, serta memerikan pelayanan.
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Merek yakni lambang dari kualitas produk. Merek produk yang telah lama dijadikan citra bagi penggunaannya (Sangadji & Sopiah, 2013 : 327). Citra merek ialah kepercayaan konsumen misalnya tertuang pada himpunan diingatan konsumen yang bersifat realita, maka dari itu bila interaksi pasar tidak ada kecocokan dengan kenyataan, normanya kenyataan lah yang menang. Ujungnya citra berubah baik, saat konsumen cukup berpengalaman dengan kenyataan baru (Tamaka, 2013 : 1319).

Merek yakni pembeda antara produk satu dengan lainnya. Merek sudah dijadikan komponen penting yang ikut andil atas keberhasilan organisasi

pemasaran. Citra merek ialah himpunan merek yang terbangun dan menempel dipikiran pelanggan. Pelanggan yang sudah biasa memakai merek tertentu pasti mempunyai kesetiaan pada citra merek (Irmalisa et al., 2016 : 33). Citra merek diartikan sebagai keragaman asosiasi yang melintas dipikiran konsumen saat teringat merek tertentu dan ingin segera menetapkan pembelian.

2.1.2.2 Pengembangan Nama Merek

Merek mengantongi beberapa komponen, bersifat *tangible* (mencakup nama, lambang, dan sebagainya) maupun *intangible* (mencakup penilaian simbolis, citra diri, dan sebagainya). *Branding* berguna mengklasifikasikan produknya terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2015 : 188).

Terlampir lima langkah guna pengembangan nama merek (Tjiptono, 2015 : 188) yakni:

1. *Founder and owner names*
2. *Functional brands*
3. *Invented brands*
4. *Experiential brands*
5. *Evocation brands*

2.1.2.3 Hirarki Merek

Hirarki merek digolongkan menjadi lima level (Tjiptono, 2015 : 197) yakni:

1. *Corporated brand*
2. *Family brand*

3. *Individual brand*
4. *Modifier*
5. *Product descriptor*

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Indikator pembentukan *brand image* (Supangkat & Supriyatin, 2017 : 3) yakni :

1. Citra Perusahaan
2. Citra Produk, persepsi konsumen terhadap produk.
3. Citra Pemakai, persepsi konsumen terhadap pemakaian produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni keputusan untuk mengonsumsi produk (Edicahyono, 2018: 67). Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen yang dipengaruhi keuangan, teknologi, harga, lokasi, promosi dan lainnya hingga melahirkan sikap konsumen untuk mengelola keseluruhan informasi (Efnita, 2017: 2). Konsumen menghasilkan keputusan terkait perilaku yang tepat guna meraih tujuan. Penghasilan keputusan konsumen yakni arus interaksi antara faktor lingkungan dan tindakan perilaku (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011: 211).

Relevan pendapat beberapa ahli disimpulkan penafsiran keputusan pembelian yakni aktivitas individu guna memutuskan keputusan pembelian terhadap produk.

2.1.3.2 Ciri-Ciri Keputusan Pembelian

Ciri keputusan pembelian (Sangadji, 2013: 334) yakni:

1. Pengenalan kebutuhan, proses ini dimulai sewaktu konsumen mulai sadar akan timbulnya perkara disebabkan stimulasi.
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif, seorang pelanggan menyelenggarakan penilaian akhir.
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian, sesudah mendorong konsumen menempuh konflik guna menimbang informasi yang menunjang keputusannya.

2.1.3.3 Komponen Keputusan Pembelian

Tiap keputusan pembelian mengantongi struktur yang mencakup beberapa komponen (Mery, 2016: 6) :

1. Tentang jenis produk, konsumen bisa mengambil keputusan memakai uangnya untuk kelain tujuan .
2. Tentang bentuk produk
3. Tentang merek, konsumen menentukan keputusan merek mana yang dibeli.
4. Tentang penjualnya
5. Tentang jumlah produk, konsumen menetapkan keputusan berapa banyak produk yang dibelinya.
6. Tentang waktu pembelian
7. Tentang cara pembayaran

Konsumen menetapkan keputusan cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau kredit.

2.1.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen saat penetapan keputusan lazimnya melewati beberapa tahapan (Edicahyono, 2018: 67) yakni: .

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian dan penyeleksian alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli atau tidak
5. Perilaku sesudah membeli

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Hariadi & Martoatmodjo, 2012: 3) yakni:

1. Ketersediaan keinginan suatu produk
2. Lahirnya keinginan pada suatu produk
3. Daya beli konsumen

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ialah acuan penulis memperluas wawasan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Berisikan daftar jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakoni penulis.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul dan Penelitian	Hasil
1	Mery Oky Zufi Yanti (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AQUA	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image memengaruhi Keputusan Pembelian
2	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.	Promosi memengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen
3	Edi Cahyono (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.	Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
4	Amalia Ghani Rizki (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia	Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
5	Lifia Filia Maindoka (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. WAHANA WIRAWAN MANADO	Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian.
6	Afif Zamroni (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin Samarinda	Citra Merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin Samarinda

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)			
7	Akhmad Faisol Efendi (2018)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Keputusan Pembelian
8	Made Fajar Fernando (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar	Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
9	Andres Prijaya Candra (2019)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya	Brand Image berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
10	Titik Efnita (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV. GAJAH MADA CABANG PADANG	Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran dari Scholar, Sinta dan Doaj

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yakni penjabaran sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan.

2.3.1 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menstimulus pembelian produk dan menaikkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Mila, 2017: 6). Hasil penelitian promosi memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yakni kegiatan yang menyebarluaskan informasi, memengaruhi agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan terkait (Gunawan, 2017: 16). Hasil penelitian ini promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

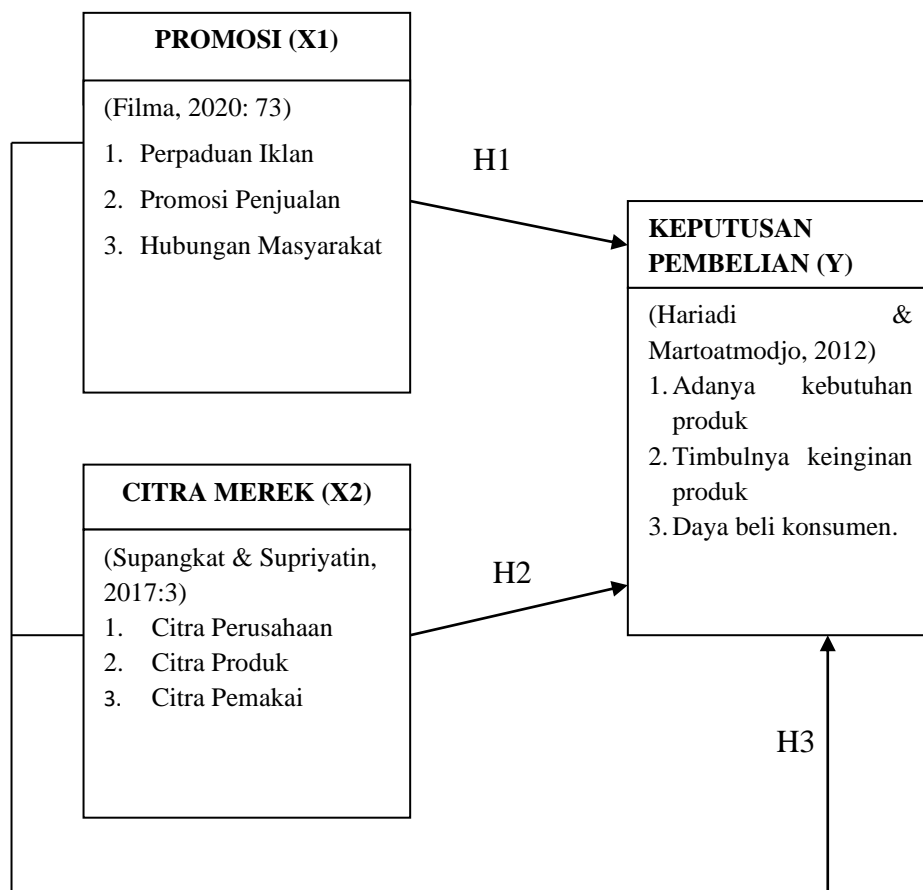
Citra merek yakni himpunan nilai terkait merek yang dimiliki konsumen ketika pertama kalinya mendengarkan slogan yang tertanam diingatan konsumen (Aditya, 2017: 3). Hasil penelitian ini citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek ialah gambaran yang muncul atas merek dalam benak pelanggan (Estu, 2018: 56). Hasil penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni proses keputusan konsumen ketika menentukan keputusan saat melangsungkan pembelian (Nadwatul, 2019: 99). Penentuan keputusan dijadikan komponen oleh konsumen guna memperoleh barang yang sudah ditawarkan. Hasil penelitian ini promosi dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah langkah penentuan keputusan diawali dengan pengenalan konsumen akan kebutuhannya, kemudian dilanjutkan pencarian informasi yang disediakan perusahaan (Irvan,

2019: 37). Hasil penelitian ini promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dirumuskanlah paradigma penelitian terkait pengaruh promosi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2020)

2.4. Hipotesis Penelitian

Adapun rumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.

H3 : Promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penulis memanfaatkan metode tradisional (kuantitatif) yang mana ialah cara pengukuran yang perhitungannya didasarkan pada sampel yang dimintai menjawab sejumlah pernyataan survei untuk menentukan tanggapan mereka (Sanusi, 2012: 14). Dalam penelitian ini, penulis menguji dugaan sementara dengan tes data statistik yang akurat untuk mengukur pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.

3.2. Operasional Variabel

Berikut penjabaran variabel *independent* dan variabel *dependent* yang diaplikasikan dalam penelitian ini, yaitu:

3.2.1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* yang diaplikasikan ialah variabel yang terpengaruhi variabel *independent* (Sugiyono, 2011: 39). Variabel dependen penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y). Indikator keputusan pembelian yakni:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk
3. Daya beli konsumen

3.2.2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *independent* yang diaplikasikan penelitian ini ialah variabel yang memengaruhi variabel *dependent* (Sugiyono, 2011: 39). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Promosi (X1)

Promosi yakni komponen pemasaran yang mengupayakan menginformasikan serta memikat konsumen atas merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Indikator promosi (Filma, 2030: 73) yakni:

- a. Perpaduan Iklan
- b. Promosi Penjualan
- c. Hubungan Masyarakat

2. Citra merek (X2)

Merek yakni lambang dari kualitas produk. Merek produk yang telah lama dijadikan citra bagi penggunaanya (Sangadji & Sopiah, 2013 : 327).

Indikator citra merek (Supangkat & Supriyatin, 2020 : 3) yakni :

- a. Citra Perusahaan
- b. Citra Produk
- c. Citra Pemakai

Operasional variabel untuk penelitian ini dapat dijelaskan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Aktivitas individu guna memutuskan keputusan pembelian terhadap produk	1. Adanya kebutuhan produk 2. Timbulnya keinginan produk 3. Daya beli konsumen	Skala Likert
2	Promosi (X1)	Komponen pemasaran yang mengupayakan menginformasikan serta memikat konsumen atas merek dan produk perusahaan	1. Perpaduan Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat	Skala Likert
3	Citra Merek (X2)	Merek yakni lambang dari kualitas produk. Merek produk yang telah lama dijadikan citra bagi penggunaannya.	1. Citra Perusahaan. 2. Citra Produk. 3. Citra Pemakai.	Skala Likert

Sumber: ((Hariadi & Martoatmodjo, 2012),(Riyono & Budiharja, 2016), (Filma, 2020: 73), (Supangkat & Supriyatin, 2020 : 3))

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Segolongan orang yang berciri menyerupai di suatu wilayah dan waktu tertentu disebut populasi (Sugiyono, 2011: 80). Terkait dengan keterbatasan dan beberapa alasan, peneliti hanya dapat memutuskan sebagian yang ingin dijabarkan, diramalkan dari populasi tersebut. Populasi penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang telah membeli produk bearings pada PT International Bearing pada tahun 2019 yakni 148 konsumen.

3.3.2. Sampel

Sektor dari ukuran dan karakteristik populasi dapat disebut sampel (Sanusi, 2012: 94). Karena anggota populasi (kelompok yang tidak diketahui) maka guna mencukupi keakuratan hasil kompilasi indeks, diterapkannya sampel jenuh pada penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi, dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2013: 224).

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Misi yang paling lumrah dari penelitian ialah mendapatkan sebuah data. Hal ini menjadikan metode penghimpunan data krusial dalam penelitian dimana dalam hal ini mengajukan kuesioner berisikan pernyataan yang didistribusikan kepada responden (Sanusi, 2011: 103). Disajikannya penentuan skor jawaban kuesioner sesuai dengan skala likert yang digunakan.

Tabel 3.2 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2011: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Perhitungan yang dipakai guna memeroses data dengan mengklarifikasikan himpunan data merupakan penafsiran analisis deskriptif (Sugiyono, 2016: 147). Cara mengklasifikasikan data menurut variabel akan dilangsungkan guna menanggapi dugaan sementara deskriptif yang berpautan dengan perkara dalam penelitian ini.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Guna analisis deskriptif ini menyajikan informasi atas variabel independen yaitu promosi dan citra merek serta variabel dependen adalah keputusan pembelian. Diuraikanlah rentang skala berbentuk tabel yakni:

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber: (Muhidin, 2007: 146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Seakurat mana mengukur sesuatu yang akan ditampilkan lewat uji validitas. Program SPSS diikutsertakan dalam uji validitas ini dengan mengikutsertakan korelasi *Bivariate Pearson*. Uji validitas ini merupakan cara mengorelasikan per skor item dengan akumulasi skor. Akumulasi skor diperoleh dari akumulasi semua skor item. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan

signifikansi 0,05) artinya ditarik kesimpulan item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap akumulasi total (valid), begitu juga sebaliknya.

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r = \frac{n(\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y))}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Rumus Validitas
Sumber: (Sanusi, 2012: 77)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
X = Skor butir
Y = Skor total dari butir
n = jumlah sampel (responden)

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, Jika:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Disebut kuesioner jika memiliki reliabilitas tanggapan yang diberikan responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji *Cronbach's Alpha* akan

dipakai guna menganalisa apakah suatu variabel reliabilitas atau tidaknya. Disebut reliabel jika $\alpha \geq r_{tabel}$ atau memakai determinan yakni 0.6. Berikut disajikan tabel yaitu:

Tabel 3.4 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012: 53)

Disimpulkan jika perolehan nilai $> 0,60$, data dinyatakan reliabel, namun jika $< 0,20$, data dinyatakan tidak reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini berguna guna mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilangsungkan untuk memastikan apakah didalam sebuah model atau data yang di uji terjadi gejala multikolinieritas. Cara melihat gejala ini ialah menggunakan *Variance Inflating Factor* (VIF) dengan melihat $VIF < 10$ pada tabel *Coefficients* (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan mempunyai gejala heteroskedastisitas jika terdapat varian variabel yang tidak sama. Park Gleyser akan digunakan peneliti untuk melakukan uji ini (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini pada hakikatnya ialah analisis yang mengantongi pola teknis dan substansi yang mirip dengan analisis regresi linear sederhana, dimana analisis ini mengantongi ciri tak sama dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah (Wibowo, 2012: 126-127).

Regresi berganda dapat disimbolkan berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2012: 135)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_i = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Citra Merek

ε = Variabel pengganggu

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Angka menampilkan model yang menjabarkan keadaan faktual. Hal ini ditunjukkan pada *model summary* yaitu output *Adjusted R²* guna mengevaluasi apabila model yang diterapkan pada penelitian ini mengantongi lebih variabel *independent*. Dalam setiap pengakumulasian nilai kerap melahirkan hasil lebih rendah dari nilai R^2 , kadangkala bernilai bukan positif (Wibowo, 2012: 135).

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini guna menginformasikan jika model regresi variabel independent secara parsial memiliki signifikansi pada variabel dependen. Berikut terpapar rumus mencari thitung:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/n}$$

Rumus 3.3 Uji T

Sumber: (Sugiyono, 2011: 96)

Dimana:

t = Nilai t yang dihitung

x = Rata-rata xi

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan

s = Simpangan baku

n = Jumlah anggota sampel

Pernyataan yang diacuankan guna melegalkan atau menangkal dugaan sementara yaitu :

H_0 : Hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

H_1 : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan guna menginformasikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dengan memadankan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan menentukan keputusan memakai kriteria berikut (Sanusi, 2017: 143).

Rumus untuk mencari F adalah sebagai berikut.

$$F = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}}$$

Rumus 3.4 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2011: 171)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MK_{ant} = *Mean* kuadrat antar kelompok

MK_{dal} = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang ($m - 1$) dan dk penyebut ($N - 1$). Kaidah yang digunakan dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138) adalah:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 ditolak artinya keseluruhan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen sehingga model regresi dinyatakan layak.

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 diterima artinya keseluruhan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga modelnya dinyatakan tidak layak.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian beralamat di Komplek Rezeki Graha Mas Blok J No.7, Sungai Panas, Provinsi Kepulauan Riau.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan peneliti dengan jadwal penelitian berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2020													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■												
Penentuan Mode Penelitian			■	■	■	■								
Penyusunan Kuesioner							■	■	■	■	■			
Penyerahan Kuesioner												■	■	
Analisis Hasil Kuesioner													■	
Kesimpulan														■

Sumber:Peneliti,2020