

**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 Fhitung 3,06 lebih besar dari Ftabel 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 Tvalue lebih besar dari Ttabel 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 imagepartially has a positive and significant on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image; Promotion; Purchasedecision.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran 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 SAMPEL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	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