

**PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE  
DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LJ HOOKER  
GRAND BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Kasno  
170910027**

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

**PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE  
DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LJ HOOKER  
GRAND BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Kasno  
170910027**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kasno  
NPM : 170910027  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **Pengaruh Advertising, Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lj Hooker Grand 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 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, 23 Januari 2021



**Kasno**  
170910027

**PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE  
DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LJ HOOKER  
GRAND BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Kasno  
170910027**

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

**Batam, 23 Januari 2021**

*syaifullah*

**Syaifullah, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Saat ini pertumbuhan bisnis properti sedang berkembang pesat. Hal tersebut akan berdampak pada munculnya persaingan yang pesat antar perusahaan di bidang properti. Perusahaan berusaha untuk menciptakan layanan yang paling sesuai untuk pelanggannya yang dapat berbisnis di era persaingan global ini, ini juga menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan untuk lebih maju. Tetapi setiap perusahaan juga harus bisa berkompetisi dengan menetapkan diri terhadap perubahan dan perkembangan yang ada baik dari luar ataupun dalam perusahaan agar sebuah perusahaan bisa tetap mempertahankan persaingan tersebut Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah peneliti kuantitatif dengan populasi 200 pelanggan, jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan LJ Hooker Grand Batam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dan uji pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F menggunakan program software SPSS versi 25.

**Kata kunci:** Periklanan; Citra Merek; Promosi penjualan; Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*Today's growth in the property business is growing rapidly. This will have an impact on the emergence of rapid competition between companies in the property sector. Companies are trying to create services that are most suitable for their customers who can do business in this era of global competition, this is also a big challenge for every company to be more advanced. The purpose of this study was to determine the effect of advertising, brand image and sales promotion on purchasing decisions at LJ Hooker Grand Batam. The sampling technique in this study is a quantitative researcher with a population of 200 customers, the number of samples taken is 115 respondents. Data obtained by distributing questionnaires to LJ Hooker Grand Batam customers. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. The data quality test in this study used the validity and reliability tests, the classic assumption tests in this study used the normality test, the multicollinearity test and heteroscedasticity test and the effect test used multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ), while the hypothesis testing in this study using the  $t$  test and the  $F$  test using the SPSS version 25 software program.*

**Keywords:** *Advertising, Brand Image; Sales Promotion; buying decision*

## KATA PENGANTAR

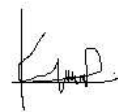
Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari 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 niversitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di 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 Syaifullah, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si..selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
7. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat terdekat peneliti Afiando Errickkye, Hendi, Marus Tan, Hendri, Riny dan Kurniawati dan nama yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan Skripsi.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

Batam, 23 Januari 2021



Kasno





## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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 .....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Teori Dasar.....	10
2.1.1 Advertising .....	10
2.1.1.1 Pengertian Advertising.....	10
2.1.1.2 Karakteristik Periklanan.....	11
2.1.1.3 Tujuan beriklan .....	12
2.1.1.4 Indikator – Indikator Periklanan .....	13

2.1.2	Brand Image .....	13
2.1.2.1	Pengertian Brand Image.....	13
2.1.2.2	Unsur Citra Merek .....	14
2.1.2.3	Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	15
2.1.2.4	Indikator - indikator Citra Merek.....	15
2.1.3	Sales Promotion.....	16
2.1.3.1	Pengertian Sales Promotion .....	16
2.1.3.2	Sifat- Sifat Sales Promotion.....	17
2.1.3.3	Alat-alat dalam sales promotion .....	17
2.1.3.4	Indikator – indikator sales promotion .....	19
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	20
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2	Tahapan Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4.4	Indikator-indikator keputusan pembelian .....	23
2.2	Peneliti Terdahulu .....	23
2.3	Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian .....	26
2.3.2	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian.....	26
2.3.3	Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian .....	26
2.3.4	Kerangka Pemikiran .....	26
2.4	Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III.....</b>		<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Desain Penelitian .....	29
3.2	Operasional Variabel.....	30
3.2.1	Variabel Indenden.....	30
3.2.2	Variabel Dependen .....	31
3.3	Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1	Populasi .....	33

3.3.2	Sampel .....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5	Metode Analisis Data.....	35
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	36
3.5.1	Uji Validitas Data .....	36
3.5.2	Uji Relibilitas.....	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	38
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.5.4	Uji Pengaruh.....	39
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
3.5.5	Uji Hipotesis.....	40
3.5.5.1	Uji T .....	40
3.5.5.2	Uji F .....	41
3.6	Lokasi dan jadwal penelitian .....	41
3.6.1	Lokasi Penelitian .....	41
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	42
<b>BAB IV .....</b>		<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1	Profil Responden .....	43
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Umur .....	44
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	46
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	47
4.1.2.1	Deskripsi Variabel Advertising (X1) .....	47

4.1.2.2	Deskripsi Variabel Brand Image (X2) .....	48
4.1.2.3	Deskripsi Variabel Sales Promotion (X3).....	50
4.1.2.4	Deskripsi Variabel keputusan pembelian (Y) .....	51
4.1.3	Uji Kualitas Data .....	53
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	53
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.1.4	Uji Asumsi Klasik .....	60
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas .....	60
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.1.5	Uji Pengaruh.....	63
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.1.5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
4.1.6	Uji Hipotesis.....	67
4.1.6.1	Hasil Uji t.....	67
4.1.6.2	Hasil Uji F.....	68
4.2	Pembahasan.....	69
4.2.1	Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.2.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.2.3	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
<b>BAB V .....</b>		<b>71</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>71</b>
5.1	Simpulan .....	71
5.2	Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	27
<b>Gambar 4.1</b> Diagram <i>Histogram</i> .....	59
<b>Gambar 4.2</b> Diagram <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	60

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Advertising LJ Hooker Grand Batam Tahun 2020 .....	2
<b>Tabel 1.2</b> Daftar Kunjungan Konsumen LJ Hooker Grand Batam Tahun 2020 .....	4
<b>Tabel 1.3</b> Daftar Closing Summary LJ Hooker Grand Batam Tahun 2020 .....	5
<b>Tabel 1.4</b> Daftar Unit Penjualan LJ Hooker Grand Batam Tahun 2020 .....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terhadulu .....	24
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel.....	32
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	35
<b>Tabel 3.3</b> Jadwal Penelitian.....	42
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
<b>Tabel 4.5</b> Skor Indikator Variabel <i>Advertising</i> .....	47
<b>Tabel 4.6</b> Skor Indikator Variabel <i>Brand image</i> .....	49
<b>Tabel 4.7</b> Skor Indikator Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	50
<b>Tabel 4.8</b> Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	51
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas <i>Advertising</i> (X1).....	53
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2) .....	54
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> (X3).....	55
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	56
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Advertising</i> (X1).....	57
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X2).....	57
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Sales Promotion</i> (X3) .....	58
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	59
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	61
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	63
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i> .....	66
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji T.....	67
<b>Tabel 4.23</b> Hasil Uji F .....	68

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rentang Skala .....	33
<b>Rumus 3.2</b> Uji Validitas Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	37
<b>Rumus 3.3</b> Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	37
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linear Berganda .....	39
<b>Rumus 3.5</b> Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	40
<b>Rumus 3.6</b> Uji F .....	41