

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Bittersweet By Najla di Jakarta Selatan)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



NOVIA SULISTYO LENY

1171001025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Novia Sulistyo Leny

NIM : 1171001025

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Novia Sulistyo Leny', with a horizontal line underneath.

Tanggal : 23 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR


Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Novia Sulistyio Leny
NIM : 1171001025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi
Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Konsumen Bittersweet By Najla
di Jakarta Selatan)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Suwandi, SE., M.Si ()

Penguji I : Dr. Adi Budipriyanto, S.T., M.T ()

Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., M.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bittersweet By Najla di Jakarta Selatan) dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan Tugas Akhir tidaklah mudah. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suwandi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu menyediakan waktu untuk memberi arahan, bimbingan, semangat, dan saran dalam penulisan Tugas Akhir ini
2. Bapak Dr. Adi Budipriyanto, S.T., M.T. selaku dosen pembahas materi yang telah memberikan masukan dan nasehat kepada peneliti dalam penulisan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M selaku dosen penguji dalam sidang Tugas Akhir yang memberikan banyak masukan dalam tahap perbaikan Tugas Akhir ini;
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan masa penyusunan Tugas Akhir;
5. Kedua orang tua tercinta, Surono dan Suci Daeheci yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, nasihat, serta dukungan dan kasih sayang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini;
6. Yara Nur Ultan Shani dan Gita Adelia yang merupakan sahabat, teman, dan orang spesial yang membantu dan selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini;

7. Irsyad Hasari dan Rafiolla Prisca yang merupakan teman dan sahabat yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
8. Untuk rekan-rekan Prodi Manajemen angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang saling mebantu dan memberi dukungan selama masa perkuliahan;
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungannya dalam pembuatan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya program studi manajemen. Dalam penulisan tugas akhir ini penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini.

Jakarta, 23 Agustus 2021



(Novia Sulisty Leny)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Novia Sulistyio Leny
NIM : 1171001025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bittersweet By Najla di Jakarta Selatan)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Agustus 2020

Jakarta, 20 Agustus 2021



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Konsumen Bittersweet By Najla Di Jakarta Selatan)

Novia Sulisty Leny

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis antara citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla di Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dengan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan *probability sampling*. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuisisioner yang diberikan. Dari uji analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan promosi penjualan keduanya memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla di Jakarta Selatan. Hasil penelitian juga menunjukkan variabel citra merek dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek dalam tes ini ditemukan lebih dominan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SALES
PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS
(Case Study Of Bittersweet By Najla Consumers In South Jakarta)**

Novia Sulistyo Leny

ABSTRACT

This study aims to examine the analysis between brand image and sales promotion on the purchase decision of Bittersweet By Najla in South Jakarta. In this study using multiple linear analysis method with samples taken as many as 100 respondents with probability sampling technique. The data obtained is primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaire given. From the analysis test conducted in this study, the results show that partially the brand image and sales promotion variables both have a significant positive influence on the purchasing decision of Bittersweet By Najla in South Jakarta. The results also show that brand image and sales promotion variables simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions. Brand image in this test was found to be more dominant. It can be concluded that brand image and sales promotion can influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Sales Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Citra Merek.....	8
2.1.1.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	11
2.1.2 Promosi	13
2.1.3 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3.1 Dimensi Promosi Penjualan.....	15
2.1.3.2 Indikator Promosi Penjualan	17
2.1.3.3 Tujuan dan Fungsi Promosi Penjualan.....	18
2.1.3.4 Variabel-Variabel Promosi Penjualan	18
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.1.4.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.4.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32

3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel.....	33
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1	Sumber Data.....	34
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	35
3.5.1	Variabel Penelitian	35
3.5.2	Operasional Variabel Penelitian	36
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Uji Instrumen.....	38
3.6.1.1	Uji Validitas.....	38
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	39
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.6.2.3	Uji Multikolinearitas	40
3.7	Uji Kelayakan Model.....	41
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.7.2	Uji F (Uji Simultan).....	41
3.7.3	Uji T (Uji Parsial)	42
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2)	42
	BAB IV.....	43
	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Karakteristik Responden	43
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	44
4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	46
4.1.5	Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Pembelian BittersweetBy Najla 47	
4.2	Statistik Deskriptif Variabel	48
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	49
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan (X2)	51
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.3	Hasil Uji Instrumen	53
4.3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	55

4.4.1	Uji Normalitas.....	55
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.4.3	Uji Multikolinearitas.....	57
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.6	Uji Hipotesis.....	59
4.6.1	Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t).....	59
4.6.2	Uji F (Simultan).....	61
4.6.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	62
4.7	Pembahasan.....	62
4.7.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.7.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7.3	Citra Merek dan Promosi Penjualan Secara Simultan (Bersama-sama) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Batasan Penelitian.....	66
5.3	Saran	66
Daftar Pustaka		68
Lampiran 1 Kuisisioner		70
Lampiran 2 Hasil SPSS		76

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 LOGO BITTERSWEET BY NAJLA	2
GAMBAR 1.2 TOP BRAND DESSERT DI INDONESIA	3
GAMBAR 2.1 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	21
GAMBAR 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN.....	31
GAMBAR 4.1 DIAGRAM PERSENTASE BERDASARKAN JENIS KELAMIN	44
GAMBAR 4.2 DIAGRAM RESPONDEN BERDASARKAN USIA	45
GAMBAR 4.3 DIAGRAM PERSENTASE RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	46
GAMBAR 4.4 DIAGRAM PERSENTASE RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN PERBULAN	47
GAMBAR 4.5 DIAGRAM PERSENTASE RESPONDEN BERDASARKAN INTENSITAS PEMBELIAN BITTERSWEET	48
GAMBAR 4.6 GAMBAR HETEROSKEDASTISITAS SCATTERPLOT RESIDUAL.....	56

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU.....	24
TABEL 2.2 OPERASIONAL VARIABEL.....	37
TABEL 4.1 ANALISIS DESKRIPSTIF VARIABEL CITRA MEREK.....	49
TABEL 4.2 ANALISIS DESKRIPSTIF VARIABEL PROMOSI PENJUALAN.....	51
TABEL 4.3 ANALISIS DESKRIPSTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	52
TABEL 4.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	54
TABEL 4.5 UJI NORMALITAS.....	55
TABEL 4.6 UJI MULTIKOLINEARITAS.....	57
TABEL 4.7 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	58
TABEL 4.8 UJI SIGNIFIKASI PENGARUH PARSIAL (UJI T).....	60
TABEL 4.9 UJI F (SIMULTAN).....	61
TABEL 4.10 KOEFISIEN DETERMINASI.....	63