

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERBELANJA DI GOMART PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK**

**TUGAS AKHIR**



**ANDREAS BAGAS PAKUSADEWO**

**1171001004**

**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 nyatakam dengan benar.**

**Nama : Andreas Bagas Pakusadewo**

**NIM : 1171001004**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 8 Februari 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Andreas Bagas Pakusadewo  
NIM : 1171001004  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Advertising*, dan *Sales Promotion*  
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berberlanja di Gomart  
Pada Pengguna Aplikasi Gojek

**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. Muhamad Amin, S.T., M.M.S.I.

(  )

Penguji I : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.

(  )  
Muchsin

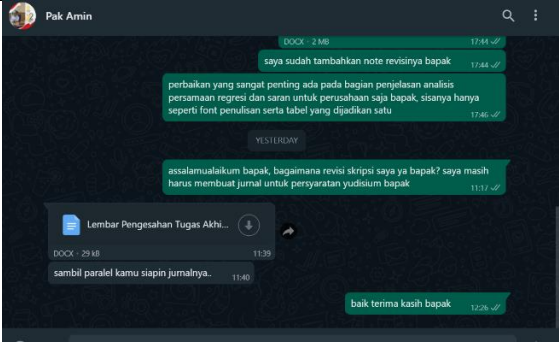
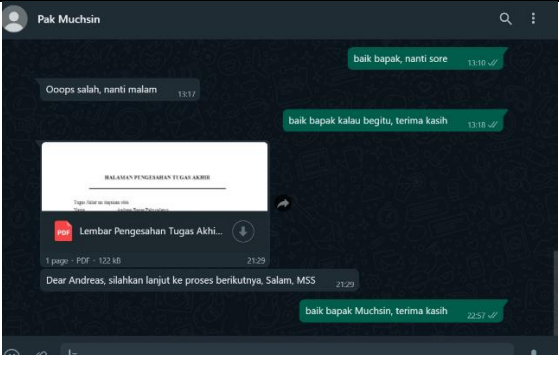
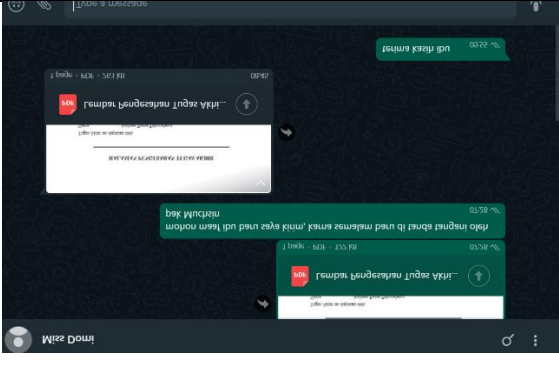
Penguji II : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Februari 2022

Halaman Pengesahan Melalui Daring

<p><b>Nama Mahasiswa / Nim</b></p>	<p>Andreas Bagas Pakusadewo / 1171001004</p>
<p><b>Judul Skripsi</b></p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image, Advertising, dan Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berbelanja di Gomart</p>
<p><b>Disetujui Tanggal</b></p>	<p>8 Februari 2022</p>
<p><b>Pembimbing</b></p>	 <p>The screenshot shows a WhatsApp conversation with 'Pak Amin'. The messages include: 'saya sudah tambahkan note revisinya bapak' (17:44), 'perbaikian yang sangat penting ada pada bagian penjelasan analisis persamaan regresi dan saran untuk perubahan saja bapak, sisanya hanya seperti font penulisan serta tabel yang dijadikan satu' (17:46), 'assalamualaikum bapak, bagaimana revisi skripsi saya ya bapak? saya masih harus membuat jurnal untuk persyaratan yudisium bapak' (11:17), a document titled 'Lembar Pengesahan Tugas Akhi...' (11:39), 'sambil paralel kamu siapin jurnalnya...' (11:40), and 'baik terima kasih bapak' (12:28).</p>
<p><b>Pembahas</b></p>	 <p>The screenshot shows a WhatsApp conversation with 'Pak Muchsin'. The messages include: 'baik bapak, nanti sore' (13:10), 'Ooops salah, nanti malam' (13:17), 'baik bapak kalau begitu, terima kasih' (13:18), a document titled 'BALASAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR' (21:29), 'Dear Andreas, silahkan lanjut ke proses berikutnya. Salam, MSS' (21:29), and 'baik bapak Muchsin, terima kasih' (22:57).</p>
<p><b>Penguji</b></p>	 <p>The screenshot shows a WhatsApp conversation with 'Muzi Dohi'. The messages include: 'baik penguji' (01:58), 'mohon maaf jika baru saja kirim, karena kesalahan saat di senda mungkin' (01:58), and a document titled 'Lembar Pengesahan Tugas Akhi...' (01:58).</p>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat, rahmat dan karunia-nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand image, Advertising, dan Sales promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berbelanja di Gomart Pada Pengguna Aplikasi Gojek”.

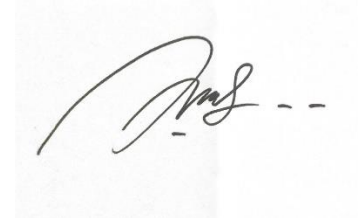
Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan hingga pada penyusunan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu peneliti selama pelaksanaan Tugas Akhir, diantaranya:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.T., M.M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan ilmu, arahan, saran, dan bimbingan yang sangat bermanfaat selama penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. dan Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM. selaku Dosen Penguji yang telah berkenan membantu dan menguji penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Bapak M. Taufik Amir, SE., MM., Ph.D. selaku Ketua Program Studi manajemen Universitas Bakrie.
5. Para Dosen prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie.
6. Papa dan Mama, Intan, Kak Rara, serta Indira yang tiada hentinya memberikan doa dan dukungan baik materi maupun moral, serta motivasi kepada penulis dan jua senantiasa mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Medina Moraya yang selalu menemani, memberikan dukungan serta doa kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

8. Akhdan Zacky Bahreisy, Ananda Chandra, dan Yoga Tiara Putera, yang telah berjuang bersama dan saling memberikan dukungan semenjak awal perkuliahan hingga sekarang.
9. Jihan, Salsabila Amanda dan Novita Triana Putri yang telah membantu dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman semasa perkuliahan di Universitas Bakrie yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan
11. Semua pihak terkait yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 28 Januari 2022



Andreas Bagas Pakusadewo

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andreas Bagas Pakusadewo

NIM : 1171001004

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

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

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ADVERTISING*, DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERBELANJA DI GOMART  
PADA PENGGUNA APLIKAIS GOJEK”**

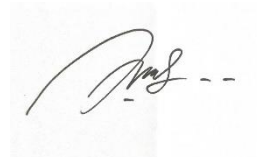
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan has bebas royalty Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemcipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 Februari 2022

Yang Menyatakan



Andreas Bagas Pakusadewo

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ADVERTISING*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERBELANJA DI GOMART PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK**

Andreas Bagas Pakusadewo

---

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah brand image, advertising, dan sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di Gomart pada pengguna aplikasi Gojek. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), *Advertising* (X2), dan *Sales Promotion* (X3) sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang menggunakan lima dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang disebar kepada 122 responden dengan menggunakan kuesioner dengan Teknik simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, periklanan, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di Gomart pada pengguna aplikasi Gojek. Dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, periklanan, serta promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di Gomart pada pengguna aplikasi Gojek.

Kata kunci : Citra merek, Periklanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian



***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, ADVERTISING, AND SALES PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON GOJEK APPLICATION ON GOJEK APPLICATION USERS***

Andreas Bagas Pakusadewo

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether brand image, advertising, and sales promotion have a significant influence on the purchasing decisions of consumers shopping at Gomart on Gojek application users. This study uses 3 independent variables, namely Brand Image (X1), Advertising (X2), and Sales Promotion (X3) while the dependent variable is Purchase Decision (Y) which uses five dimensions, namely need recognition, information search, alternative evaluation, decision making, purchase, and post-purchase behavior. This method uses a quantitative method with a descriptive approach which is distributed to 122 respondents using a questionnaire with a simple random sampling technique. The results of this study indicate that the variables of brand image, advertising, and sales promotion have a significant effect on purchasing decisions of consumers shopping at Gomart on Gojek application users. And the results of this study prove that brand image, advertising, and sales promotion simultaneously affect the purchasing decisions of consumers shopping at Gomart on Gojek application users.*

*Keywords: Brand image, Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	2
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	3
KATA PENGANTAR.....	5
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	7
ABSTRAK.....	8
ABSTRACT.....	9
DAFTAR ISI.....	10
BAB I.....	16
PENDAHULUAN .....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	21
1.3 Tujuan Penelitian .....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	23
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	23
2.1.1.1 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	24
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.1.2 Pemasaran .....	26
2.1.2.1 Bauran Pemasaran .....	27
2.1.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	28
2.1.3.1 Dimensi Citra Merek .....	29
2.1.3.2 Indikator Citra Merek.....	30
2.1.4 <i>Advertising</i> .....	30
2.1.4.1 Efektivitas Iklan .....	31
2.1.4.2 EPIC Model .....	32
2.1.5 <i>Sales Promotion</i> .....	34
2.1.4.1 Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	34
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	36
2.3 Kerangka Pemikiran .....	42

2.4 Hipotesis.....	43
BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Metode Penelitian .....	44
3.2 Populasi dan Sampel .....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	45
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data .....	46
3.3.1 Sumber Data .....	46
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	47
3.4.1 Variabel Penelitian .....	47
3.4.2 Operasional Variabel.....	48
3.5 Teknik Analisis Data .....	54
3.5.1 Uji Instrumen .....	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	55
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	55
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas.....	56
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
3.5.4 Uji Hipotesis .....	57
3.5.4.1 Uji T .....	57
3.5.4.2 Uji F .....	57
3.5.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
BAB IV.....	59
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.3 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	62
4.4 Statistik Deskriptif Variabel.....	65
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
4.7 Uji Hipotesis .....	75
	11

4.8 Pembahasan.....	79
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Batasan Penelitian.....	82
5.3 Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 2 Indikator-Indikator Penelitian .....	48
Tabel 3 Pre-Test Kuesioner Variabel X .....	60
Tabel 4 Pre-Test Kuesioner Variabel Y .....	60
Tabel 5 Pre-Test Kuesioner Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 6 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....	62
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Usia .....	63
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Pekerjaan .....	64
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Pengeluaran .....	65
Tabel 10 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel 11 Deskriptif Variabel Advertising .....	67
Tabel 12 Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	68
Tabel 13 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas Residual .....	71
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 16 Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 17 Uji F (ANOVA) .....	78
Tabel 18 Hasil Koefisien Determinasi .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peringkat Pengguna Internet di 25 Negara .....	16
Gambar 2 Gomart .....	17
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Uji Validitas .....	90
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	91
Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif Variabel .....	93
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	95
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	96
Lampiran 8 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	96
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	97
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis .....	97