

# PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN PADA NGAY BETTA FARM

## SKRIPSI

Oleh :

Bagus Sugiantoro

201710325218



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2021

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Ngay Betta Farm

Nama Mahasiswa : Bagus Sugiantoro

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325218

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi & Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2021



Jakarta, 13 Juli 2021

Menyetujui,  
Pembimbing

Dr. Hadita., S.Pd., M.M

NIDN : 0329048302

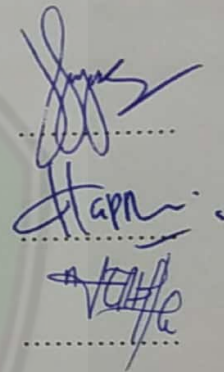
## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Pada Ngay Betta Farm  
Nama Mahasiswa : Bagus Sugiantoro  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325218  
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Juli 2021

Jakarta, 13 Juli 2021

MENGESAHKAN

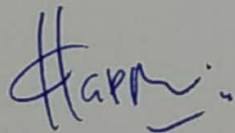
Ketua Tim Penguji : Haryudi Anas, S.E., M.S.M  
NIDN: 031503028  
Penguji I : Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN: 0329048302  
Penguji II : Neng Siti Komariah, S.E., M.M  
NIDN: 0327128105



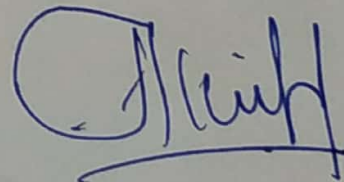
MENGETAHUI

Ketua Program Studi  
Manajemen

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hadita., S.Pd., M.M  
NIDN: 0329048302



Dr. Istianingsih M.S.Ak., CA., CSRA., CACP  
NIDN: 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul

Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian ikan pada Ngay Betta Farm ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 13 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Bagus Sugiantoro

201710325218

## ABSTRAK

Bagus Sugiantoro 201710325218. Analisis Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Ngay Betta Farm.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ngay Betta Farm. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana objek yang digunakan merupakan konsumen Ngay Betta Farm. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan yakni *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yakni sebesar 100 responden. Rancangan hipotesis diuji melalui observasi dan kuisioner dan diolah melalui aplikasi SPSS 23. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan hasil t hitung ( $5.865 > 1.66055$ ). Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dengan hasil t hitung ( $1.791 > 1.66055$ ).

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Bagus Sugiantoro 201710325218. *Analysis of the Effect of Brand Image and Promotion on Purchase Decisions at Ngay Betta Farm.*

*This study aims to determine and measure the effect of brand image and promotion on purchasing decisions at Ngay Betta Farm. This research is a quantitative research, where the object used is the consumer of Ngay Betta Farm. The data processing method is carried out using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The sampling method used in this study is a non-probability sampling method with the technique used is purposive sampling. The number of samples used in this research is 100 respondents. The hypotheses were tested through observation and questionnaires and processed through the SPSS 23 application. The results of the study show that brand literacy has a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of  $t$  count ( $5.865 > 1.66055$ ). Promotion has a positive and significant effect with the results of  $t$  count ( $1.791 > 1.66055$ ).*

*Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan seluruh rahmat dan hidayah kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ngay Betta Farm”. Proposal Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi, dan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Istianingsih M.S.Ak., C.A., CSRA., CMA., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita., S.Pd., M.M selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pedoman skripsi baik materi maupun non materi yang jelas dan terarah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
5. Ery Teguh Prasetyo S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan semangat dan memberi dukungan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Orang tua yang telah memberikan dukungan dan motivasi penuh selama ini serta selalu memberi semangat dan do`a..
8. Owner Ngay Betta Farm yang telah memberikan dukungan dan motivasi penuh selama ini serta selalu memberi semangat dan do`a.



9. Teman – teman Kelas Manajemen B2 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan dukungan dan motivasi penuh selama ini serta selalu memberi semangat dan do`a.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Skripsi ini masih terdapat kekurangan – kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca.

Jakarta, 27 Juni 2021

Penulis

Bagus Sugiantoro

201710325218



DAFTAR ISI	
COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI.....	9
BAB I PENDAHULUAN .....	15
1.1 Latar Belakang .....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
1.5 Batasan Masalah.....	20
1.6 Sistematis Penulisan.....	20
BAB II KAJIAN TEORI.....	20
2.1 Citra Merek (Brand Image) .....	20
Pentingnya Brand Image.....	21
Faktor-faktor pembentuk citra merek .....	22
Cara membangun Brand Image .....	23
Kesan-kesan yang tercipta dari Brand Image .....	23
2.2 Promosi.....	24
Fungsi Promosi.....	24
Indikator Promosi.....	25
Tujuan Umum Promosi .....	26
Tujuan Utama Promosi .....	26
2.3 Keputusan Pembelian.....	27
Dimensi Keputusan Pembelian .....	28
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	29
2.4 Kerangka Penelitian .....	29

Hipotesis .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Obyek penelitian .....	31
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	31
1. Data Primer .....	31
2. Data Sekunder .....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	32
Populasi dan Sampel .....	34
a. Populasi .....	34
b. Sampel .....	34
3.4 Model Konseptual .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6 Instrumen Penelitian .....	37
a. Uji Validitas .....	37
b. Uji Reliabilitas .....	37
c. Uji Asumsi Klasik .....	38
d. Uji Hipotesis .....	40
e. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	40
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1 Sejarah Ngay Betta Farm .....	42
Produk dan Jasa .....	42
Moto Kami .....	42
Visi dan Misi .....	42
4.2 Hasil Analisis Data .....	43
4.3 Penyebaran Kuesioner .....	43
4.4 Metode Analisis Data .....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas .....	45
3. Uji Asumsi Klasik .....	46
4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	50

5. Uji Hipotesis .....	51
6. Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	53
4.5 Pembahasan .....	53
1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	53
2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
3. Pengaruh Brand Image (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	54
BAB V PENUTUP .....	55
5.1. Kesimpulan .....	55
5.2. Implikasi Manajerial.....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 .....	31
Tabel 3.2 .....	32
Tabel 3.3 .....	36
Tabel 4.1 .....	44
Tabel 4.2 .....	44
Tabel 4.3 .....	45
Tabel 4.4 .....	45
Tabel 4.5 .....	45
Tabel 4.6 .....	46
Tabel 4.7 .....	46
Tabel 4.8 .....	48
Tabel 4.9 .....	50
Tabel 4.10 .....	51
Tabel 4.11 .....	52
Tabel 4.12 .....	52
Tabel 4.13 .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.....	29
Gambar 4.1.....	47
Gambar 4.2.....	47
Gambar 4.3.....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS 23

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian

