

**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE REALME DI BEKASI**

SKRIPSI

Oleh :

Syifa Fauziah Fuadah

201710325154



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Brand Image
Terhadap keputusan pembelian Smartphone
Realmi Di Bekasi

Nama Mahasiswa : Syifa Fauziah Fuadah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325154

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2022



NIDN : 0327128105

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone Realme Di Bekasi

Nama Mahasiswa : Syifa Fauziah Fuadah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325154

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2022

Jakarta, 28 Januari 2022

MENGESAHKAN.

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN : 0325057908

Anggota Penguji 1 : Neng Siti Komariah, S.E., M.M
NIDN : 0327128105

Anggota Penguji 2 : Andrian, S.E., M.M
NIDN : 0321077102

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 Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme Di Bekasi”*** 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 kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Januari 2022



Syifa Fauziah Fuadah
201710325154

ABSTRAK

Syifa Fauziah Fuadah (201710325154). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme Di Bekasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik sampling dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Regresi Linier Berganda*. Subjek penelitian yaitu konsumen pengguna *Smartphone* Realme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Brand Image secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

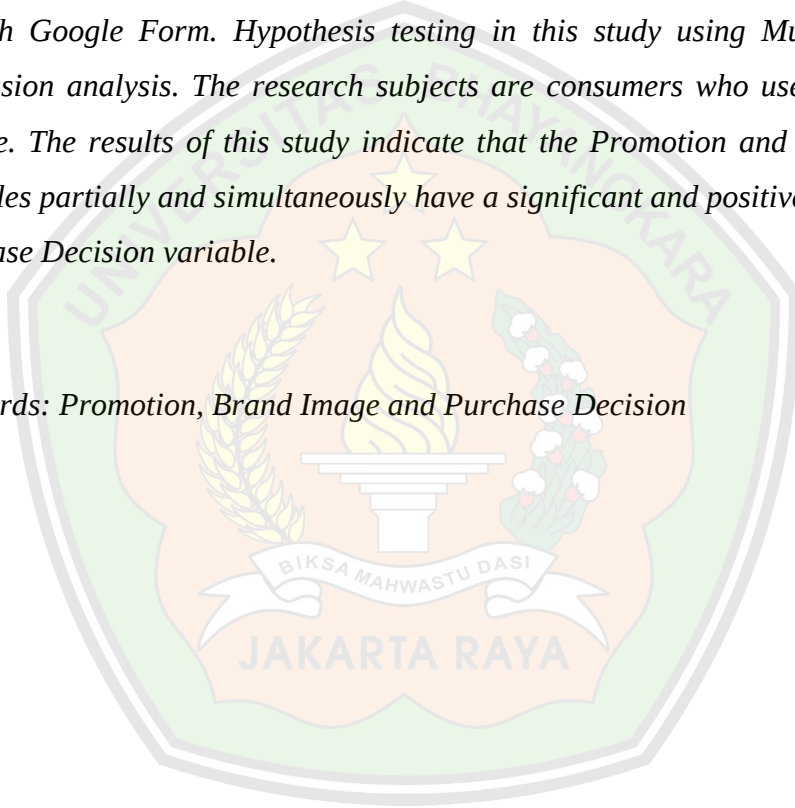
Kata kunci: Promosi, Brand Image Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Syifa Fauziah Fuadah (201710325154). *The Influence of Promotion and Brand Image on the Decision to Purchase Realme Smartphones in Bekasi*

This study aims to determine the effect of Promotion and Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. This type of research is quantitative. The population in this study is unknown. Sampling technique using Non-Probability Sampling using Purposive Sampling technique. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires through Google Form. Hypothesis testing in this study using Multiple Linear Regression analysis. The research subjects are consumers who use Smartphone Realme. The results of this study indicate that the Promotion and Brand Image variables partially and simultaneously have a significant and positive effect on the Purchase Decision variable.

Keywords: *Promotion, Brand Image and Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya. Terwujudnya proposal skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak, CA, CSRS, CSRA, CMA, CBV, CACP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Neng Siti Komariah S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah menyetujui dan menerima skripsi penulis.
5. Teristimewa untuk orangtuaku tersayang Bapak Joko Sutrianto dan Fitriyatun serta kakak ku Nofrianto Kurniawan Saputra yang senantiasa memberikan doa, dan dukungan tanpa mengenal lelah selama menempuh pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dengan harapan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas semua bantuan dan doanya. Akhirnya, begitupun skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun demikian semoga bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 28 Januari 2022

Syifa Fauziah Fuadah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Masalah	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Promosi.....	7
2.1.1 Definisi Promosi	7
2.1.2 Tujuan Promosi.....	9
2.1.3 Indikator Promosi	9
2.2 Brand Image	10
2.2.1 Definisi Brand Image.....	10
2.2.2 Indikator Brand image	11
2.2.3 Faktor Pembentukan Brand image.....	12
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Kerangka Konseptual	19
2.6 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23

3.2 Tahapan Penelitian.....	23
3.3 Model Konseptual.....	24
3.4 Operasional Variabel	25
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.6 Metode Pengambilan Sampel	26
3.6.1 Populasi Penelitian	26
3.6.2 Sampel Penelitian	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data	28
3.8 Jenis dan Sumber Data	29
3.9 Metode Analisis Data	29
3.9.1 Uji Validitas.....	29
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.10.1 Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1 Sejarah Perusahaan	33
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	33
4.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	34
4.2.1 Identitas Responden.....	34
4.3 Uji Kualitas Data	38
4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas	40
4.4 Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1 Uji Normalitas.....	41
4.4.2 Uji Multikolinieritas	43
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.5.1 Uji T (Uji Parsial)	45
4.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	47
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Implikasi Manajerial.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	57

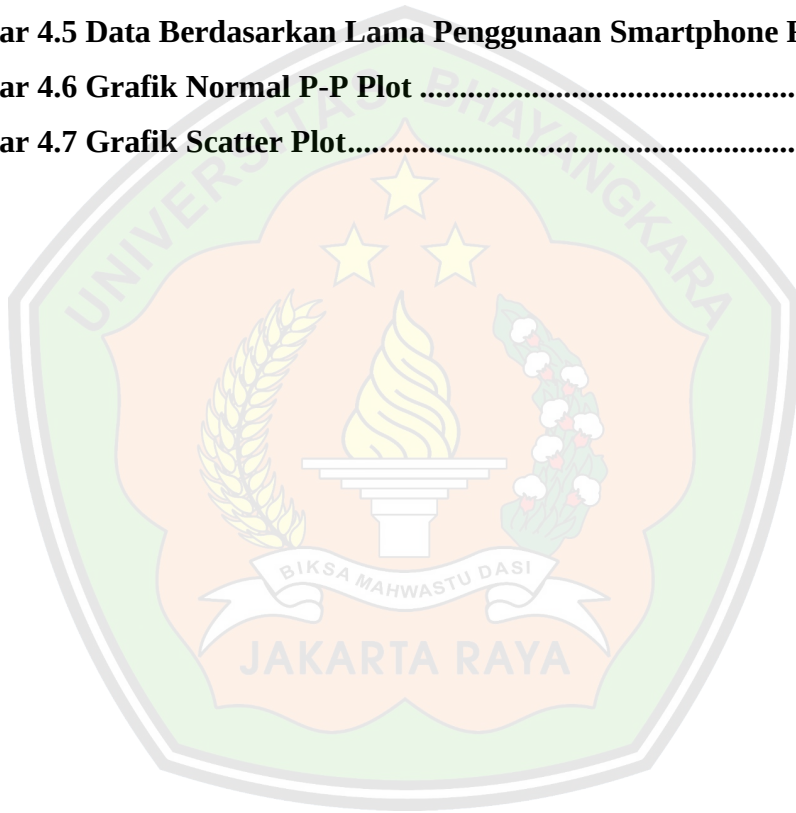


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Smartphone Realme.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Realiabilitas Promosi (X1).....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Realiabilitas Brand Image (X2)	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Realiabilitas Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Linear Berganda	45
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	46
Tabel 4.16 Hasil Uji F	47
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Smartphone di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	35
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Gambar 4.5 Data Berdasarkan Lama Penggunaan Smartphone Realme.....	38
Gambar 4.6 Grafik Normal P-P Plot	42
Gambar 4.7 Grafik Scatter Plot.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme.....	58
Lampiran 2 Hasil Plagiarism Turnitin	59
Lampiran 3 Uji Referensi Skripsi.....	60
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 5 Tabulasi Data Promosi (X1)	74
Lampiran 6 Tabulasi Data Brand Image (X2)	76
Lampiran 7 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)	79
Lampiran 8 Hasil Uji SPSS	82
Lampiran 9 Tabel T	87
Lampiran 10 Tabel F	92
Lampiran 11 Tabel R.....	95
Lampiran 12 Biodata.....	98

