

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BRAND FASHION 3SECOND (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS BHAYANGKARA)**

SKRIPSI

OLEH :

HENDRICK MOSES SUMIHAR MANALU

202010325451



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion 3second* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Hendrick Moses Sumihar Manalu

Nomor Pokok : 202010325451

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2024

Jakarta, 24 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ningky Sasanti Munir, MBA., CAC

Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D

NIDN. 0312106003

NIDN. 0307066401

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion 3Second* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Hendrick Moses Sumihar Manalu

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325451

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2024

Jakarta, 29 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S.E., M.M
NIDN. 0412056705

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Jhonni Sinaga, S.E., M.M.
NIDN. 0320126805

Penguji : Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D
NIDN. 0307066401



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601



Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN. 0318107101



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hendrick Moses Sumihar Manalu
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325451
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 12 Januari 2001
Alamat : Perumahan Taman Narogong Indah, Jalan Megah IV, Blok E-13 No. 18. RT 005 / RW 021, Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawa Lumbu, Bekasi Timur

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion 3Second* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Skripsi ini adalah 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 ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

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

Jakarta, 29 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Hendrick Moses Sumihar Manalu

202010325451

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *3second* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *3second* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan mahasiswa yang sudah pernah membeli *3second*. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Metode pengambilan sampel pada jumlah penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapaun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.1. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya dilakukan pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 hal ini dapat menjadi saran peneliti selanjutnya. Kebaharuan dalam penelitian ini yaitu menggabungkan variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada satu model penelitian.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The Influence of *Brand Image* and Promotion on 3second Purchase Decisions (Case Study on Bhayangkara University Students). This research was conducted with the aim of finding out the *brand image* and promotion of the 3second purchase decision in Bhayangkara Jakarta Raya University as consumers. This research is a quantitative research where the object used is students who have bought 3second. The data used in this study is primary data. The sampling method for this number of studies uses the Lemeshow formula. The number of samples used in this study is 100 respondents. The data analysis method used to test the hypothesis in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4.1 application. The results of this study show that *brand image* and product quality on purchase decisions together (simultaneously) have a positive and significant effect on purchase decisions. This research has limitations in the object of research that is only carried out on students of Bhayangkara University Jakarta Raya, Management Study Program, Class of 2020, this can be the next researcher's suggestion. The novelty in this study is that it combines *brand image* and promotion variables on purchase decisions in one research model.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat berhasil menyelesaikan tugas ini. Penulis menyelidiki Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand fashion 3Second (Studi Kasus Pada Mahasiswa Bhayangkara).

Semoga bermanfaat bagi para peneliti khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Bhayangkara untuk menyelesaikan penelitian yang diteliti oleh para peneliti. Bermanfaat juga bagi pembaca yang sedang mencari bahan referensi bahan bacaan.

Penulis memahami bahwa penyusunan karya ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Dr. Heni Rohaeni, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Angkatan 2020.
5. Dr. Ningky Sasanty Munir, MBA., CAC, Selaku Dosen Pembimbing I dan Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi bimbingan, dukungan, serta ilmu dalam penyelesaian skripsi.

6. Segenap Dosen beserta staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, khususnya Program Studi Manajemen yang telah membantu saya menempuh pendidikan S-1 ini.
7. Seluruh rekan-rekan di lingkup Civitas Akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan support.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, Bapak Timbul Manalu dan Ibu Dermawati Simatupang beserta Kakak saya, Cristina Magdalena atas cinta dan kasih sayang, kesabaran dan dukungan yang selalu diberikan dan juga telah memberikan motivasi, dan doa selama penyusunan.
9. Dan tidak lupa dengan Shabina Deanova, Qristian Tuan Doly, Vina Damayanti, Putri Octaviani, Rendy Ramadan, Nikken Syakira Haq, dan M.Rizal yang sangat membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penyusunan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 21 Juni 2024

Hendrick Moses Sumihar Manalu

202010325451

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1. Telaah Teoritis	13
2.2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
2.2.1. Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2.3. <i>Perilaku Konsumen</i>	14
2.3.1. Pengertian <i>Perilaku Konsumen</i>	14
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perilaku Konsumen</i>	115
2.4. <i>Keputusan Pembelian</i>	16
2.4.1. Pengertian <i>Keputusan Pembelian</i>	16
2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Keputusan Pembelian</i>	17
2.4.3. Dimensi <i>Keputusan Pembelian</i>	18
2.4.4. Indikator <i>Keputusan Pembelian</i>	19
2.5. <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	20
2.5.1. Pengertian <i>Brand image (Citra Merek)</i>	20
2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand image (Citra Merek)</i>	20
2.5.3. Dimensi <i>Brand image (Citra Merek)</i>	21

2.5.4. Indikator <i>Brand image</i> (Citra Merek)	22
2.6. Promosi	23
2.6.1. Pengertian Promosi	23
2.6.2. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	24
2.6.3. Dimensi Promosi	25
2.6.4. Indikator Proses Promosi	26
2.7. Telaah Emperis.....	27
2.7.1. Penelitian Sebelumnya	27
2.8. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	31
2.8.1. Model Penelitian.....	31
2.8.2. Pengembangan Hipotesis.....	31
2.9. Kerangka Berpikir	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Jenis penelitian	35
3.2. Obyek Penelitian dan Rencana Waktu Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel	39
3.3.1. Populasi	39
3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Jenis dan Sumber Data	38
3.5. Definisi Operasional Variabel	38
3.5.1. Variabel Penelitian	38
3.6. Skala pengukuran	44
3.7. Metode Analisis Data	49
3.7.1. <i>Outer Model</i>	46
3.7.2. <i>Inner Model</i>	53
3.8. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. <i>Gambaran Umum Perusahaan</i>	52
4.1.1. Sejarah Perusahaan	52
4.1.2. Visi dan Misi	53
4.2. <i>Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner</i>	58
4.3. <i>Identitas Responden</i>	59
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.3.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	56
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Yang Sedang Di Tempuh.....	57

4.4. Hasil Analisis Data	58
4.4.1. Hasil Pengukuran Outer Model	59
4.4.2. Hasil Pengukuran Inner Model	70
4.4.3. Pengujian Hipotesis	74
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Implikasi Manajerial	80
DAFTAR PUSTAKA	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita	5
Tabel 1. 2 Presentase Merek Fesyen Lokal	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Rencana waktu penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Yang Sedang Di Tempuh	57
Tabel 4. 4 Hasil <i>Outer Loading</i> Citra Merek.....	61
Tabel 4. 5 Hasil <i>Outer Loading</i> Promosi.....	62
Tabel 4. 6 Hasil <i>Outer Loading</i> Promosi Tidak Valid	63
Tabel 4. 7 Hasil <i>Outer Loading</i> Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4. 8 Hasil <i>Outer Loading</i> Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 9 Hasil <i>Cross Loading</i> Citra Merek.....	66
Tabel 4. 10 Hasil <i>Cross Loading</i> Promosi.....	67
Tabel 4. 11 Hasil <i>Cross Loading</i> Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 12 Hasil <i>Average Variant Extracted (Ave)</i>	68
Tabel 4. 13 Hasil <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4. 14 Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	70
Tabel 4. 15 Hasil Nilai <i>R – Square</i>	71
Tabel 4. 16 Hasil Nilai <i>F-Square</i>	72
Tabel 4. 17 Hasil Nilai <i>Q-Square</i>	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk 3Second	11
Gambar 4. 1 Logo 3Second	52
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	57
Gambar 4. 5 SmartPLS Model.....	59
Gambar 4. 6 Inner Model.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme	94
Lampiran 2 Uji Referensi Skripsi	96
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	112
Lampiran 5 Data Statistik Deskriptif	118
Lampiran 6 Buku Bimbingan.....	120
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	123