

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION HOMYPED MAN DI  
DEPARTEMEN STORE RAMAYANA TAJUR  
BOGOR**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**SOLAHUDIN  
NIM: 2411807048**



**JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK  
2022**



JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

Skripsi

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LE'EUT  
DRINK STATION BOGOR**

Oleh:

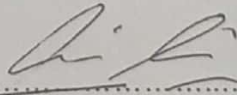
Nama : M. ERI JUNAEDI  
NIM : 2411806994  
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

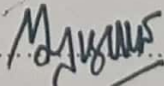
Hari : Kamis  
Tanggal : 18 Agustus 2022  
Waktu : 09.20-10.40 Wib

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS  
Tim Penguji Skripsi

Ketua : Ricky Rizkie, SE, MM

()

Anggota I : Muhammad Aziz Winardi N, ST, MM (

)

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM

JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION HOMYPED MAN DI  
DEPARTEMEN STORE RAMAYANA TAJUR  
BOGOR**

Oleh:

Nama : SOLAHUDIN  
NIM : 2411807048  
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

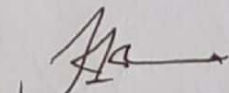
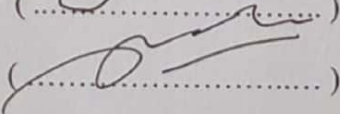
Hari : Senin  
Tanggal : 08 Agustus 2022  
Waktu : 14:20-15:40 Wib

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Jhonson Sitanggang, SP, MM

Anggota : Judianto Tjahjo Nugroho, ST, MM

()  
()

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SOLAHUDIN  
NIM : 2411807048  
Jurusan : Manajemen  
Nomor KTP : 32.71.0124.109.5001.6  
Alamat : Cibeureum Sunting Rt03/07 No.78.  
Kel. Mulyaharja Kec. Bogor Selatan. Kota Bogor  
Kode Pos 16135

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Homyped Man Di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 08 Agustus 2022

SOLAHUDIN

## ABSTRAK

**SOLAHUDIN. NIM 2411807048. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Homyped Man Di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor.**

---

Perkembangan bisnis seiring dengan berkembangnya zaman, dunia bisnis kian berkembang dan persaingan pun semakin ketat. Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk mendapatkan laba dan menarik minat konsumen agar tidak tersingkir oleh kompetitor baru yang bermunculan. Agar mampu bersaing dipasar global para pelaku bisnis harus lebih memaksimalkan kinerja perusahaannya. Maka dari itu perusahaan harus lebih memahami berbagai kebutuhan, keinginan serta permintaan konsumen, dengan mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan akan merancang strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang akan mengakibatkan terciptanya keuntungan yang sebanyak-banyaknya bagi perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah secara simultan dan parsial promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Homypad Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 97 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 44,1% faktor-faktor keputusan membeli dapat dijelaskan oleh promosi dan citra merek, sedangkan sisanya 55,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai  $F_{hitung} (38,922) > F_{tabel} (3,09)$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (3,010)$ , dan citra merek menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (4,764)$ , dimana  $t_{tabel} (1,985)$ , maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homypad Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian fashion Homypad Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor adalah variabel citra merek.

**Kata kunci : promosi, citra merek, keputusan pembelian.**

## ABSTRACT

**SOLAHUDIN. NIM 2411807048. *The Influence of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions for Homyped Man Fashion at the Ramayana Tajur Department Store Bogor.***

---

*Business development along with the times, the business world is growing and the competition is getting tougher. Various ways are carried out by business people to make a profit and attract consumers so as not to be knocked out by new competitors that have sprung up. In order to be able to compete in the global market, business people must maximize their company's performance. Therefore the company must better understand the various needs, desires and demands of consumers, by knowing the various needs and desires of consumers, the company will design a marketing strategy to meet these needs which will result in the creation of as much profit as possible for the company.*

*The purpose of this study was to determine and analyze whether simultaneously and partially promotion and brand image had a significant effect on purchasing decisions for Homypad Man fashion products at the Ramayana Tajur Department Store, Bogor. The type of research used is survey research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by purposive sampling. The sample amounted to 97 respondents, using multiple linear regression analysis.*

*The results of the regression test showed that 44.1% of buying decision factors could be explained by promotion and brand image, while the remaining 55.9% was explained by other factors not examined in this study. While the results of the  $F$  test show that simultaneously the promotion and brand image variables have a significant effect on purchasing decisions with the analysis results that the value of  $F_{count}$  (38.922) >  $F_{table}$  (3.09). The results of the  $t$ -test indicate that the promotion variable shows the results of the analysis  $t_{count}$  (3.010), and brand image shows the results of the analysis  $t_{count}$  (4.764), where  $t_{table}$  (1.985), then partially these two variables have a significant effect on purchasing decisions for Homypad Man fashion in the Department of Store Ramayana Tajur Bogor. The most dominant variable influencing the purchasing decision of Homypad Man fashion at the Ramayana Tajur Bogor Department Store is the brand image variable.*

**Keywords: promotion, brand image, purchase decision.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Homyped Man Di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin gemar untuk melakukan pembelian di berbagai perusahaan retail. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model retail seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Hanantyo Dewanto, SP., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai yang baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah

dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Bapak Dian Kurniawan selaku kepala toko Ramayana Tajur yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ayahanda Ajum serta Ibunda Sutihat tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 08 Agustus 2022  
Penulis,

SOLAHUDIN  
NIM:2411807048

## DAFTAR ISI

|                                           |      |
|-------------------------------------------|------|
| LEMBAR JUDUL .....                        | i    |
| LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN ..... | ii   |
| LEMBARAN SIDANG .....                     | iii  |
| PERNYATAAN .....                          | iv   |
| ABSTRAK .....                             | v    |
| ABSTRACT .....                            | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                      | vii  |
| DAFTAR ISI .....                          | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                        | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | xiii |
| <br>BAB I. PENDAHULUAN                    |      |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....         | 1    |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....           | 3    |
| 1.3. Batasan Masalah .....                | 3    |
| 1.4. Rumusan Masalah .....                | 4    |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....              | 4    |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....             | 4    |
| 1.7. Sistematika Penulisan .....          | 5    |
| <br>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA              |      |
| 2.1. Landasan Teori .....                 | 7    |
| 2.1.1. Promosi .....                      | 7    |
| 2.1.2. Citra Merek .....                  | 10   |
| 2.1.3. Keputusan Pembelian .....          | 12   |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....           | 16   |
| 2.3. Kerangka Konseptual .....            | 18   |
| 2.4. Hipotesis .....                      | 20   |
| <br>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN        |      |
| 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....    | 21   |
| 3.2. Jenis Penelitian .....               | 21   |
| 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian ..... | 22   |
| 3.3.1. Populasi .....                     | 22   |
| 3.3.2. Sampel .....                       | 22   |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data .....        | 23   |
| 3.5. Devinisi Operasional Variabel .....  | 24   |
| 3.5.1. Variabel Bebas .....               | 24   |
| 3.5.2. Variabel Terikat .....             | 26   |
| 3.6. Teknik Analisis Data .....           | 27   |
| 3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran .....   | 27   |
| 3.6.2. Persamaan Regresi .....            | 29   |
| 3.6.3. Uji Kualitas Data .....            | 30   |

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 3.6.4. Uji Asumsi Klasik .....             | 32 |
| 3.6.5. Uji Hipotesis .....                 | 34 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN    |    |
| 4.1. Hasil Penelitian .....                | 37 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....      | 37 |
| 4.1.2. Karakteristik Responden .....       | 38 |
| 4.1.3. Tanggapan Responden .....           | 40 |
| 1. Promosi ( $X_1$ ) .....                 | 40 |
| 2. Citra Merek ( $X_2$ ) .....             | 42 |
| 3. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....       | 44 |
| 4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data .....       | 46 |
| 1. Uji Validitas .....                     | 46 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                  | 48 |
| 4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....       | 48 |
| 1. Uji Normalitas .....                    | 48 |
| 2. Uji Multikolinieritas .....             | 49 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas .....           | 50 |
| 4.1.6. Hasil Uji Hipotesis .....           | 51 |
| 1. Persamaan Regresi Linier Berganda ..... | 51 |
| 2. Koefisien Determinasi .....             | 52 |
| 3. Hasil Uji F (Simultan).....             | 52 |
| 4. Hasil Uji t (Parsial) .....             | 53 |
| 5. Pengaruh Dominan .....                  | 54 |
| 4.2. Pembahasan .....                      | 54 |
| BAB V. SIMPULAN DAN SARAN                  |    |
| 5.1. Simpulan .....                        | 56 |
| 5.2. Saran .....                           | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                       | 58 |
| LAMPIRAN .....                             | 60 |

## DAFTAR TABEL

|             |                                                              |    |
|-------------|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1.  | Data Kompetitor Homyped Man Oktober 2021-Februari 2022 ..... | 3  |
| Tabel 2.1.  | Penelitian Terdahulu .....                                   | 22 |
| Tabel 3.1.  | Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....                          | 21 |
| Tabel 3.2.  | Definisi Operasional Variabel .....                          | 26 |
| Tabel 3.3.  | Angka Penafsiran .....                                       | 28 |
| Tabel 4.1.  | Karakteristik Responden .....                                | 38 |
| Tabel 4.2.  | Tanggapan Responden Variabel Promosi .....                   | 40 |
| Tabel 4.3.  | Tanggapan Responden Variabel Citra Merek .....               | 42 |
| Tabel 4.4.  | Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian .....       | 44 |
| Tabel 4.5.  | Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....                   | 46 |
| Tabel 4.6.  | Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....               | 47 |
| Tabel 4.7.  | Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....       | 47 |
| Tabel 4.8.  | Hasil Uji Reliabilitas .....                                 | 48 |
| Tabel 4.9.  | Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF) .....        | 50 |
| Tabel 4.10. | Hasil Uji Regresi Berganda .....                             | 51 |
| Tabel 4.11. | Koefisien Determinasi .....                                  | 52 |
| Tabel 4.12. | Hasil Uji F .....                                            | 53 |
| Tabel 4.13. | Hasil Uji t (Uji Parsial) .....                              | 53 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli .....                                     | 13 |
| Gambar 2.2. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap .....                | 14 |
| Gambar 2.3. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian ..... | 16 |
| Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian .....                             | 19 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....                                         | 49 |
| Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik .....     | 50 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Surat Keterangan .....  | 69 |
| Lampiran 2. Kuesioner .....         | 70 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data .....     | 73 |
| Lampiran 4. Hasil Output SPSS ..... | 75 |
| Lampiran 5. Kartu Bimbingan .....   | 83 |
| Lampiran 6. Riwayat Hidup .....     | 84 |
| Lampiran 7. Tabel F .....           | 85 |
| Lampiran 8. Tabel t .....           | 86 |