

ABSTRAK

Shierly, 181010169, 2022, Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk CV. Aneka Berkat, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Membeli pada CV. Aneka Berkat, mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli pada CV. Aneka Berkat, mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Membeli pada CV. Aneka Berkat.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 16.733 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 4,103 + 0,786 Citra Merek + 0,420 Promosi + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Aneka Berkat. Hasil analisis menunjukkan Promosi memiliki nilai $t_{hitung} (2,760) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Aneka Berkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada CV. Aneka Berkat berdasarkan nilai $F_{hitung} (23,272) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Aneka Berkat. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,310 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Promosi sebesar 31% sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, penetapan harga, kepuasan, lokasi, kualitas produk, persepsi konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Membeli

ABSTRACT

Shierly, 181010169, 2022, The Effect of Brand Image and Promotion on Consumer Decisions to Buy CV. Aneka Berkas, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Brand Image on Buying Decisions on CV. Aneka Berkas, knowing the effect of Promotion on Buying Decisions on CV. Aneka Berkas, knowing the effect of Brand Image and Promotion on Buying Decisions on CV. Various Blessings.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who make purchases at the company during the 2021 period as many as 16,733 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 4,103 + 0,786 Brand Image + 0,420 Promotion + e.

The results of the research analysis show that Brand Image has a value of tcount (6.257) > ttable (1.985) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Brand Image on Purchase Decisions on CV. Various Blessings.

The results of the analysis show that Promotion has a value of tcount (2.760) > ttable (1.985) with a significant level of 0.007 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Promotions on Purchase Decisions on CV. Various Blessings.

The results showed that Brand Image and Promotion had a positive and significant effect on Buying Decisions on CV. Aneka Berkas based on h-value Fcount (23.272) > Ftable (3.09) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant influence between Brand Image and Promotion simultaneously on Purchase Decisions on CV. Various Blessings.

The results of this study are supported by the value of Adjusted R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.310, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Brand Image and Promotion variable by 31% while the remaining 69% is influenced by other factors originating from outside the research model. These include service quality, pricing, satisfaction, location, product quality, consumer perception and various other variables.

Keywords: Brand Image, Promotion, Buying Decision.