

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. SEJATI JAYA PERKASA**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Pernyataan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
JULIANA
201010051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa

Yang dipersiapkan oleh:
JULIANA
201010051

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 08 Juli 2024

Penguji 1



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Penguji 2



Dr. Penny S.E., M.M.
NIDN: 0128049003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa

Yang dipersiapkan oleh:
JULIANA
201010051

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 08 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN. 0006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN. 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Juliana
NIM	:	201010051
Judul Skripsi	:	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa
Pembimbing I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Pembimbing II	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 23 April 2024



Juliana

201010051

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Sejati Jaya Perkasa”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan. Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 10 April 2024
Penulis

Juliana
201010051

ABSTRAK

Juliana, 201010051, 2024, Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Pembimbing II: Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi yang digunakan adalah pelanggan pada PT. Sejati Jaya Perkasa berjumlah 144 Pelanggan. Dari populasi, dipilih dengan teknik *simple random sampling* dan diperoleh sebanyak 106 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan Keputusan Pembelian = $3,380 + 0,306 \text{ Citra Merek} + 0,372 \text{ Promosi} + 0,375 \text{ Saluran Distribusi} + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa. Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,443 atau 44,3% yang berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi sebesar 44,3% dan sisanya 55,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Juliana, 201010051, 2024, The Influence of Brand Image, Promotion and Distribution Channels on Purchasing Decisions at PT. Sejati Jaya Perkasa, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Supervisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.

This research aims to determine the influence of brand image, promotion and distribution channels on purchasing decisions at PT. Sejati Jaya Perkasa. The research method used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely that obtained in the form of numbers and figures. Data sources include primary and secondary data. The population used is customers at PT. Sejati Jaya Perkasa has 144 customers. From the population, they were selected using a simple random sampling technique and obtained 106 respondents. The analytical method used is multiple linear regression with the Purchase Decision equation = $3.380 + 0.306 \text{ Brand Image} + 0.372 \text{ Promotion} + 0.375 \text{ Distribution Channel} + e$. The research results show that Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions at PT. Sejati Jaya Perkasa. The results of the research analysis show that promotions have a significant effect on purchasing decisions at PT. Sejati Jaya Perkasa. The results of the research analysis show that Distribution Channels have a significant influence on Purchasing Decisions at PT. Sejati Jaya Perkasa. The results of the research analysis show that Brand Image, Promotion and Distribution Channels have a significant influence on Purchasing Decisions at PT. Sejati Jaya Perkasa. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.443 or 44.3%, which means that the Purchase Decision variable can be explained by the Brand Image, Promotion and Distribution Channel variables of 44.3% and the remaining 55.7% is explained by other variables.

Keywords: Brand Image, Promotion, Distribution Channels, Purchasing Decisions

MOTTO

“Hidup itu seperti sebuah sepeda, agar tetap seimbang kita harus tetap bergerak”

(Albert Einstein)

“Tidak ada kata terlambat untuk memulai menciptakan kehidupan yang kamu inginkan.”

(Dawn Clark)

“What you believe is what makes you stronger”

(Juliana)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kusembahkan untuk :

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya
dalam hidupku, Terima kasih banyak ya,
Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku
untuk menjadi orang yang sukses,

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terimakasih karena
Akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama-sama

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

HALAMAN PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka 9

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian 9

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 9

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Teori Tentang Citra Merek.....	17
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	17
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	18
2.1.2.3 Manfaat Citra Merek.....	19
2.1.2.4 Indikator Citra Merek	20
2.1.3 Promosi	20
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	20
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	22
2.1.3.3 Manfaat Promosi.....	22
2.1.3.4 Indikator Promosi	24
2.1.4 Teori Tentang Saluran Distribusi	25
2.1.4.1 Pengertian Saluran Distribusi	25
2.1.4.2 Strategi Distribusi	26
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi	26
2.1.4.4 Indikator Saluran Distribusi.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2 Waktu Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.2.1 Jenis Data	33
3.2.2 Sumber Data.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35

3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
DAFTAR ISI	
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.1 Uji Normalitas.....	41
3.7.2 Uji Multikolonieritas.....	42
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.9 Pengujian Hipotesis.....	45
3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	45
3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)	45
3.10 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Sejati Jaya Perkasa.....	47
4.1.2 Visi dan Misi PT. Sejati Jaya Perkasa	48
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Sejati Jaya Perkasa	48
4.1.4 Karakteristik Responden.....	52
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	54
4.1.5.1 Uji Validitas.....	54
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	58
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.6.1 Uji Normalitas	60
4.1.6.2 Uji Multikolineritas.....	62

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	64
DAFTAR ISI	
4.1.8 Pengujian Hipotesis	66
4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	66
4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	67
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.1.10 Kontribusi Variabel	69
4.2 Pembahasan	71
4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	71
4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	71
4.2.3 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	72
4.2.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran Akademis	74
5.3 Implikasi Manajerial	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Paper Plus</i> Tahun 2018 - 2022	2
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)	55
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)	56
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_3)	57
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Paper Plus</i>	2
Gambar 1.2 Promosi Penjualan	4
Gambar 1.3 Saluran Distribusi	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sejati Jaya Perkasa	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1)
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_2)
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi (X_3)
Lampiran 8	Hasil Uji Reliabilitas Saluran Distribusi (X_3)
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 11	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 12	Hasil Uji Grafik <i>Histogram</i>
Lampiran 13	Hasil Uji Grafik <i>Probability Plots</i>
Lampiran 14	Hasil Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>
Lampiran 15	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 16	Hasil Uji <i>Scatterplots</i>
Lampiran 17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 18	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Lampiran 19	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
Lampiran 20	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 21	Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Lampiran 22	Surat Ijin Riset
Lampiran 23	Surat Balasan Riset
Lampiran 24	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 25	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 2	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini kebutuhan pelanggan akan kertas sudah semakin tinggi dimana dari semua kalangan, baik dari perusahaan, siswa, mahasiswa hingga masyarakat luas sangat membutuhkan kertas untuk kebutuhan mereka. Maka dari itu banyak produsen kertas yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat dan juga peluang yang dinilai cukup tinggi akan potensinya. Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak hilang dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari para pelanggan. Pada saat dulu penjualan hanya dilakukan secara langsung dan juga pengiriman juga hanya dilakukan di area yang dekat dengan lokasi toko tersebut. Tentu saja metode ini tergolong kurang efektif dibandingkan dengan perkembangan saat ini.

Perkembangan bisnis dari penjualan langsung kepada pelanggan saat ini sudah berkembang menjadi penjualan secara *online* dimana perkembangan bisnis *online* saat ini dapat lebih menjangkau berbagai macam kalangan masyarakat terutama masyarakat yang sudah sadar akan teknologi saat ini. Perkembangan bisnis secara *online* juga memberikan banyak peluang bagi para produsen untuk menciptakan inovasi baru yang dapat mendukung jalannya penjualan secara *online*

seperti ekspedisi yang dapat langsung menjemput barang dari produsen dan mengirimkannya langsung kepada konsumen.

PT. Sejati Jaya Perkasa merupakan salah satu perusahaan distributor dimana perusahaan ini berfokus pada pendistribusian kertas. Salah satu produk yang didistribusikan adalah produk Paper Plus.

Gambar 1.1
Paper Plus



PT. Sejati Jaya Perkasa sudah berdiri sejak tahun 2010. Pada saat ini perusahaan mengalami masalah, penjualan produk Paper Plus saat ini mengalami penurunan, penurunan penjualan ini dapat terlihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Paper Plus Tahun 2018 – 2022

Tahun	Penjualan (RIM)
2018	182.910
2019	180.019
2020	178.210
2021	160.977
2022	155.998

Sumber: PT. Sejati Jaya Perkasa, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat terlihat bahwa penjualan kertas merek Paper Plus mengalami penurunan dari tahun ke tahun dimana penurunan

penjualan yang tertinggi terjadi pada tahun 2022 dimana penjualan kertas Paper Plus hanya mencapai 155.998 rim dimana angka ini menurun drastis dari tahun 2018. Tentu saja penurunan ini memiliki dampak yang sangat buruk bagi kelangsungan perusahaan dan juga bagi Paper Plus itu sendiri. Penurunan penjualan yang terjadi di perusahaan disebabkan karena menurunnya keputusan pembelian yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kertas merek Paper Plus. Penurunan keputusan pembelian ini disebabkan karena adanya faktor yang diantaranya adalah citra merek yang kalah bersaing dengan produk sejenis. Dimana produk tersebut tidak semurah dan seputih kertas lainnya. Promosi yang diberikan hanya potongan harga. Potongan harga yang diberikan hanya untuk pelanggan yang sering membeli dengan ketentuan yang berlaku. Saluran distribusi yang kurang maksimal dimana hanya mendistribusikan produknya di kota besar disebabkan karena kurangnya kendaraan untuk mengantarkan produknya.

Menurut Putu Premayana Dhama Kusuma et al., (2022), citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak pelanggan untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Citra merek sangat berdampak pada suatu produk dimana produk yang memiliki citra merek yang baik akan membuat pelanggan menjadi tertarik akan produk yang ditawarkan. Namun sebaliknya, apabila produk yang dimiliki oleh suatu produk dianggap kurang baik dan dikenal oleh pelanggan maka pelanggan akan menjadi kurang tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan tersebut. Padahal produk ini sudah beredar dipasaran sudah cukup lama. Kertas Paper Plus

memiliki ketebalan dan berat yang konsisten. Selain itu kertas dari Paper Plus dianggap memiliki warna yang tidak seputih kertas dari merek lain.

Selain itu, promosi juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggan. Menurut A. Gunanto & Joko Pramono, (2019), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi harus sangat diperhatikan oleh perusahaan dimana promosi yang tepat tentu saja akan berdampak pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut. Promosi yang dilakukan perusahaan saat ini kurang efektif dimana perusahaan hanya memberikan promosi harga yang dianggap konsumen tergolong cukup sedikit dibandingkan merek lain. Selain itu, perusahaan juga tidak pernah melakukan promosi seperti menggunakan media social untuk mengiklankan kertas merek Paper Plus agar merek dari kertas tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

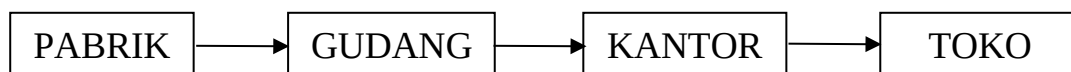
Gambar 1.2
Promosi Penjualan



Saluran distribusi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dimana menurut Indra Bastian, (2020), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke pelanggan atau pemakai industri. Saluran distribusi yang dilakukan perusahaan harus dapat membuat produk tersampaikan dan juga tersalurkan keseluruh daerah agar produk yang dijual oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Saluran distribusi yang ada di perusahaan masih kurang maksimal dimana perusahaan hanya dapat mendistribusikan produknya di kota besar saja. Saluran distribusi yang kurang maksimal ini disebabkan karena kurangnya kendaraan yang dapat mengantarkan barang pesanan konsumen sehingga produk yang ada di perusahaan tidak dapat terdistribusi dengan maksimal. Penyaluran distribusi yang dilakukan pada PT. Sejati Jaya Perkasa dengan cara :

Gambar 1.3

Saluran Distribusi



Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Sejati Jaya Perkasa.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas bahwasanya terjadi penurunan penjualan , yang disebabkan oleh :

1. Citra merek yang kurang dikenal oleh masyarakat dan juga warna kertas yang tidak seputih kertas dari merek lain yang membuat keputusan pembelian dari pelanggan menjadi menurun.
2. PT. Sejati Jaya Perkasa tidak pernah melakukan kegiatan promosi iklan untuk produk Paper Plus selain kegiatan sales promotion. Hal ini dinilai bahwa PT. Sejati Jaya Perkasa masih belum memanfaatkan promosi iklan untuk produk Paper Plus agar lebih dikenal masyarakat.
3. Saluran distribusi yang kurang maksimal dimana pengiriman yang lambat dan juga daerah jangkauan perusahaan yang masih terbatas membuat pelanggan sulit untuk membeli produk.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (X_3), dan keputusan pembelian (Y), pengambilan data dilakukan pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa?

3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa?
4. Apakah citra merek, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Aspek Praktis

Bagi PT. Sejati Jaya Perkasa adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai rekomendasi bagi perusahaan terkhusus dibidang citra merek, promosi serta saluran distribusi.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi peneliti lainnya dan menambah pengembangan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian, citra merek, promosi dan saluran distribusi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Berdasarkan definisi dari Donni Juni Priansa, (2017), keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut M. Anang Firmansyah, (2020), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut John Budiman Bancin, (2019), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Menurut Chandra Warsito et al., (2022), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian.

Definisi dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Ananda Switha Yuniar et al., (2021), keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang

ditawarkan oleh produsen ataupun penjual yang dipengaruhi berbagai faktor internal dari pelanggan itu sendiri maupun eksternal dan juga dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Manik, (2018), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh pelanggan guna menjatuhkan pilihan pada sebuah alternatif.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam setiap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian tentu saja akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dimana menurut Zaenal Aripin & Rizqi Padma Negara, (2021) Berikut beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu:

1. Akses yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan konsumen mudah mengaksesnya. terutama apabila kamu menjalankan bisnis online.

2. Tampilan Toko & Produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mengunjungi toko atau melihat produk bisa menentukan apakah semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat estetik.

3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli.

4. Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.

5. Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promo tersebut semenarik mungkin. Bisa membandingkannya dengan promo-promo sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen.

6. Komunikasi yang Mudah Dimengerti

Saat berkomunikasi kepada konsumen, baik itu dalam teks informasi produk, customer service, teks promosi, konten website atau media sosial, dan banyak lagi, usahakan untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

7. Review dari Pembeli Lain

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, khususnya untuk bisnis online. Maka terus pantau rating dan review yang diberikan konsumen terhadap toko. Apabila ada keluhan, segera tangani. Tampilkan juga testimoni dari pelanggan agar calon pembeli semakin percaya.

8. Pelayanan yang Berkualitas

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam merespons konsumen. Sebisa mungkin respons konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam

tersebut pada profil toko sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi.

9. Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Apalagi jika konsumen membutuhkan produk tersebut sesegera mungkin. Sebaiknya beri pilihan pengiriman yang beragam bagi konsumen. Semakin cepat barang sampai akan semakin baik. Pastikan juga bisa menawarkan harga pengiriman yang terjangkau.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian tentu saja terdiri dari beberapa struktur dimana menurut Basu Swastha Dharmmesta, (2019), keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan beli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sepatu olah raga serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk atau model produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset

pemasaran, agar lebih akurat, untuk mengidentifikasi kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen juga akan mengambil keputusan tentang merek mana yang perlu dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko serba ada, toko khusus produk tersebut, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produknya sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu beli. Dengan

demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya sedemikian rupa supaya konsumen terpenuhi keinginannya.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen akan mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli tentang cara pembayarannya. Keputusan yang harus diambil oleh konsumen dalam suatu pembelian produk, tidak selalu berurutan seperti di muka. Dalam situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan beli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator menurut Donni Juni Priansa, (2017), Indikator keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut.

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya. Hal ini merupakan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.1.2 Teori Tentang Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Setiap perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan dan juga meningkatkan citra merek produknya. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dari pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Berdasarkan definisi dari Chairul Pua Tingga et al., (2022), citra merek adalah Persepsi konsumen tentang suatu brand yang didasari oleh pengalaman interaksi mereka dengan sebuah bisnis. Menurut Putu Premayana Dharma Kusuma et al., (2022), citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Definisi dari citra merek yang dikemukakan oleh Dicky Wisnu UR & Gilang Indra Permana, (2022), citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Moh. Erfan Arif et al., (2021), citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.

Sedangkan menurut Rifyal Dahlawy Chalil et al., (2020), citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu brand yang ada dalam benak konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yang dimana menurut Debi Eko Putri et al., (2021), Faktor- faktor pembentuk citra merek dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang menguntungkan di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek mendeskripsikan kesukaan terhadap merek terbaik melalui dan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut.

2. Keunikan asosiasi merek

Inti dari brand positioning adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau proposisi penjualan unik yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut.

Oleh karena itu, harus dibuat keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

3. Kekuatan asosiasi merek

masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Manfaat yang ditimbulkan oleh adanya citra merek yang baik yang dimana menurut Donni Juni Priansa, (2019), manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang
Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan.
2. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang di buat oleh perusahaan dengan citra baik, menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya Tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah asset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Citra Merek diukur dengan beberapa indikator yang dimana menurut Chairul Pua Tingga et al., (2022), Indikator yang sering digunakan untuk mengukur *brand image* atau citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), adalah perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Perusahaan akan selalu melakukan promosi yang dimana promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Berdasarkan definisi dari promosi yang dikemukakan oleh Mujito et al., (2023), promosi adalah salah satu komponen dalam manajemen pemasaran yang

bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada target pasar. Menurut Nur Eli Brahimi (2021), promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Abdul Rauf et al., (2021), promosi adalah salah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan produsen/perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan akan produknya agar konsumen mengetahui mengenai produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Definisi dari A. Gunanto & Joko Pramono, (2019), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Vincent Didiek Wiet Aryanto & Yohan Wismantoro, (2020), promosi adalah unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang akan dijual.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas untuk memperkenalkan dan menginformasikan akan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal atas produk dan layanan yang akan dijual.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi promosi yang dimana menurut Sofjan Assauri, (2019), Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
5. Tipe dan perilaku para langganan.

2.1.3.3 Manfaat Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja memiliki manfaat bagi perusahaan yang dimana menurut Mujito et al., (2023), Berikut ini adalah beberapa manfaat dari promosi dalam manajemen pemasaran:

1. Meningkatkan *Awareness*
Membantu memperkenalkan produk atau jasa baru kepada target pasar dan membangun *brand awareness*.
2. Menarik Perhatian
Promosi membantu menarik perhatian target pasar dan membuat mereka tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Meningkatkan Penjualan

Promosi membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan menyediakan informasi dan menimbulkan keinginan pada target pasar untuk membeli.

4. Membangun Loyalitas Pelanggan

Promosi yang efektif dapat membangun loyalitas pelanggan dengan menyediakan informasi yang berguna dan menciptakan pengalaman positif bagi mereka.

5. Mendorong Differentiasi

Promosi membantu membedakan produk atau jasa dari pesaing dan membuatnya lebih menonjol di pasar.

6. Membantu dalam Pembuatan Keputusan

Promosi membantu target pasar membuat keputusan pembelian dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk membandingkan produk atau jasa yang tersedia.

7. Membantu dalam Pertumbuhan Bisnis

Promosi membantu meningkatkan visibilitas bisnis dan membantu memperluas pasar sasaran, sehingga membantu pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Untuk mengukur promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat dilihat dari beberapa indikator yang dimana menurut Mujito et al., (2020), Berikut in adalah beberapa indikator promosi yang umum digunakan:

1. *Awareness*

Tingkat kesadaran target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Recall*

Kemampuan target pasar untuk mengingat informasi yang disampaikan dalam promosi setelah beberapa waktu.

3. *Respons*

Tingkat partisipasi target pasar dalam tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web atau membeli produk

4. *Penjualan*

Tingkat peningkatan penjualan produk atau jasa setelah promosi.

5. *Loyalitas Pelanggan*

Tingkat kecenderungan target pasar untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

6. *Nilai Pelanggan*

Nilai yang diperoleh dari pelanggan selama masa hidup mereka sebagai pelanggan.

7. *Keuntungan*

Tingkat peningkatan keuntungan perusahaan setelah promosi.

2.1.4 Teori Tentang Saluran Distribusi

2.1.4.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Dikenal juga dengan istilah *distribution channel*, di dalamnya tidak hanya adalah produse dan konsumen. Tetapi juga pihak ritel, pengecer, grosir, distributor dan sebagainya.

Berdasarkan definisi dari Suryanto (2016), saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dari perusahaan, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan yang terdiri dari pedagang besar/distributor, agen, dan pengecer. Menurut I Putu Gede Sukaatmadja & Ni Nyoman Kerti Yasa, (2020), saluran distribusi adalah kumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau jasa kepada konsumen.

Sedangkan menurut Indra Bastian, (2020), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Alimin, dkk (2022), saluran distribusi merupakan saluran-saluran atau lembaga-lembaga yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang kepada konsumen.

Definisi dari saluran distribusi yang dikemukakan oleh Siti Nur Qomariyah & Rinto Siswantoro, (2021), saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen secara efektif.

2.1.4.2 Strategi Distribusi

Dalam melakukan pendistribusian produk, perlu adanya strategi yang tepat yang dimana menurut M. Anang Firmansyah, (2018), Secara garis besar terdapat 6 macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

1. Strategi struktur saluran distribusi
2. Strategi cakupan distribusi
3. Strategi saluran distribusi berganda
4. Strategi modifikasi saluran distribusi
5. Strategi pengendalian saluran distribusi
6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi saluran distribusi produsen kepada konsumen yang dimana menurut Rusydi Abubakar, (2018), Perantara melakukan berbagai fungsi dan memiliki nama yang beragam, yaitu:

1. Perantara pedagang besar, meliputi: *whole seller* dan *retailer*, dimana mereka membeli, memiliki, dan menjual kembali.

2. Perantara agen, mencari pelanggan dan bisa menegosiasikan kepentingan produsen tetapi tidak memiliki kepemilikan untuk barang-barang produsen tersebut
3. Fasilitator, adalah perusahaan yang membantu pelaksanaan distribusi tetapi tidak mempunyai kepemilikan untuk barang-barang produsen dan tidak bisa menegosiasikan pembelian atau penjualan.

2.1.4.4 Indikator Saluran Distribusi

Untuk mengukur saluran distribusi maka diperlukan beberapa indikator yang dimana menurut Suryanto, (2016), Indikator saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Ukuran pembelian (*lot size*) yaitu satuan yang dibeli oleh pelanggan.
2. Waktu tunggu (*waiting time*) yaitu kesediaan pelanggan menunggu tanpa mengurangi kepuasannya.
3. Kenyamanan tempat (*spatial convenience*) yaitu dalah suasana di mana pelanggan dapat memiiih barang yang dibutuhkan tanpa gangguan dan santai.
4. Variasi produk (*product variety*) yaitu rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran.
5. Dukungan layanan adalah fasilitas yang disediakan setelah pelanggan membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh citra merek, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya dan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rosa Indah et al., 2020) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Volume 11, Nomor 1, P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523 Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019) Banda Aceh	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Independen: Harga, <i>Word of Mouth</i> , Lokasi Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	Secara Parsial: - Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen - Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen - Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Simultan: Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

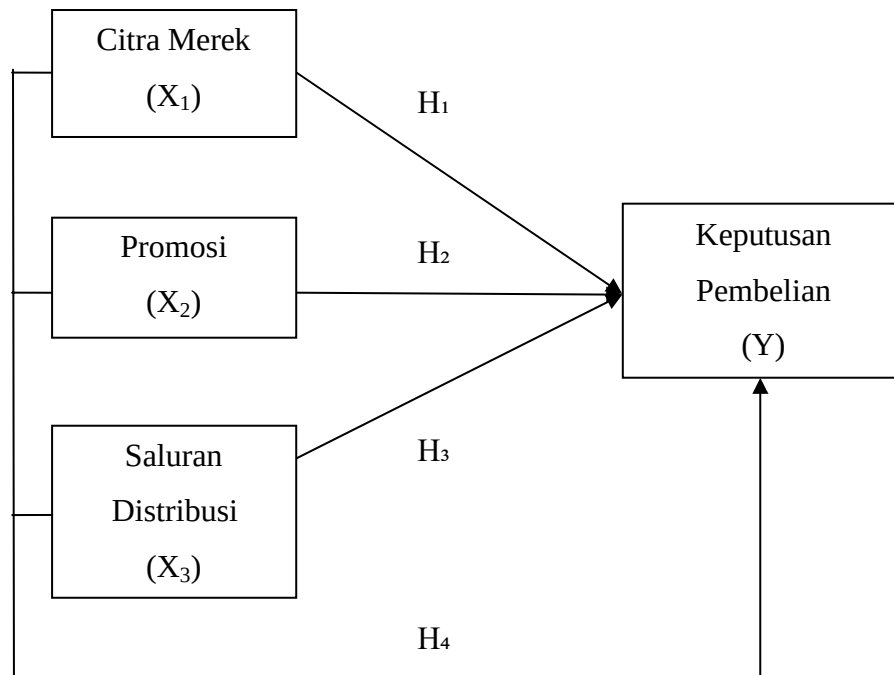
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	(Hendra Nazmi, 2021) Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB) Vol. 6 No. 1 Juni 2021 p ISSN 2339-0506 Sinta 3Riau	Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon	Independen: Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	Secara Parsial: - Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen - Saluran Distriusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Simultan: Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	(Andrian, 2018) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.2, Juni 2018: 165 - 174 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165 Jakarta	Dampak Promosi, <i>Brand Awareness</i> dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Produk Obat Sakit Kepala	Independen: Promosi <i>Brand Awareness</i> Pemilihan Saluran Distribusi Dependen: Keputusan pembelian	Secara Parsial: - Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan Promosi, <i>Brand Awareness</i> dan Pemilihan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
4	(Hermiyenti & Wardi, 2018) <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> , volume 64 Indonesia	<i>A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision</i>	<i>Independent: Promotion Brand Image</i> <i>Dependent: Customer Purchase Decision</i>	<i>Partially:</i> - <i>Promotion partially has a significant influence on purchasing decisions</i> - <i>Brand Image partially influences purchasing decisions</i> <i>Simultaneously:</i> <i>Promotion and Brand Image influence purchasing decisions</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	(Hasanah & Aziz, 2021) Yulia Nur Hasanah et al. / ASEAN Marketing Journal © Juni (2021) Vol. XIII No. 1 Sinta 2 Indonesia	<i>The analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase of Consumers Of Coffee Shop in Bandung</i>	Independent: Green Marketing Brand Emage Dependent: Purchase Decision	Partially: - Green Marketing partially has significant influence on Purchase Decision - Brand Emage partially has a significant influence on Purchase Decision Simultaneously: Green Marketing and Brand Image have a significant effect on Purchase Decision
6	(Mbetse & Tanamal, 2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang ISSN: 2541-1004 e-ISSN: 2622-4615 Indonesia	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i>	Independent: Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, Brand Image Dependent: Consumer Purchase Decision	Partially: - Easiness has no significant influence on Consumers' Consumer Purchase Decision - Service Quality partially has a significant influence on Consumer Purchase Decision - Price partially has a significant influence on Consumer Purchase Decision - Trust of Quality of Information partially has a significant influence on Consumer Purchase Decision - Brand Image partially has a significant influence on Consumer Purchase Decision Simultaneously: Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image have a significant effect on Consumer Purchase Decision

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 4.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT.

Sejati Jaya Perkasa.

- H₂ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.
- H₃ : Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.
- H₄ : Terdapat pengaruh citra merek, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Sejati Jaya Perkasa yang berlokasi di Jalan Palang Merah No.170A-B, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20111.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Maret 2024 hingga April 2024.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Dalam sebuah penelitian selalu ada jenis data penelitian yang dapat digunakan. Jenis data penelitian tersebut terbagi atas 2, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono, (2020), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3. Data Kualitatif.

Menurut Sugiyono, (2020), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

3.2.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer dan sekunder. Menurut Sugiyono, (2020), sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni:

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pelanggan PT. Sejati Jaya Perkasa.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menentukan populasi yang akan diteliti guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Menurut Sugiyono, (2020) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Sejati Jaya Perkasa berjumlah 144 Pelanggan.

3.3.2. Sampel

Sampel dalam penelitian diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang dimana dalam penelitian yang menggunakan data primer, sampel digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian. Menurut Sugiyono, (2020) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Metode pengambilan sampel penelitian dengan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel.

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{144}{1 + 144 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{144}{1,36}$$

$$n = 105,882352$$

$$n = 106$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin didapatkan sampel berjumlah 105,8 sampel dibulatkan menjadi 106 sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Varibel	Indikator	Skala Ukur
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah Persepsi konsumen tentang suatu brand yang didasari oleh pengalaman interaksi mereka dengan sebuah bisnis.	1. <i>Citra pembuat (corporate image)</i> 2. <i>Citra pemakai (user image)</i> 3. <i>Citra produk (product image)</i>	Likert
Sumber: Chairul Pua Tingga et al., (2022)		Sumber : Chairul Pua Tingga et al., (2022)	

Variabel	Definisi Varibel	Indikator	Skala Ukur
Promosi (X ₂)	Promosi adalah salah satu komponen dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada target pasar.	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Respons</i> 4. Penjualan 5. Loyalitas pelanggan 6. Nilai pelanggan 7. Keuntungan	<i>Likert</i>
	Sumber: (Mujito et al., 2023)	Sumber : (Mujito et al., 2023)	
Saluran Distribusi (X ₃)	Saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dari perusahaan, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan yang terdiri dari pedagang besar/distributor, agen, dan pengecer	1. Ukuran pembelian 2. Waktu tunggu 3. Kenyamanan tempat 4. Variasi produk 5. Dukungan layanan	<i>Likert</i>
	Sumber: (Mikael Hang Suryanto, 2016)	Sumber : (Mikael Hang Suryanto, 2016)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.	1. Piliham produk 2. pilihan merek 3. pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	<i>Likert</i>
	Sumber : (Donni Juni Priansa, 2017)	Sumber : (Donni Juni Priansa, 2017)	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan guna untuk mendapatkan data yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono, (2020), “Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya”.

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan PT. Sejati Jaya Perkasa.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian di kuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono, (2020) “Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.”

Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Dalam penyajian data pada peneliti ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil peneliti yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas. Menurut Imam Ghozali, (2021), “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Imam Ghozali, (2021), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dibutuhkan dalam menguji suatu pernyataan yang dimana menurut Imam Ghozali, (2021), “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.7.1. Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Menurut Imam Ghozali, (2021), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal”. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi

normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis *Kolmogorov – Smirnov* (K-S)

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

3.7.2. Uji Multikolonieritas

Selanjutnya dilakukan pengujian multikolinearitas yang dimana menurut Imam Ghazali, (2021) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).” Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF \geq 10$ dan $tolerance \leq 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Setelah mendapatkan kedua uji tersebut maka dilanjutkan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas yang dimana menurut Imam Ghozali, (2021), “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda yang dimana menurut Imam Ghozali, (2021) “Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen).” Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Citra merek (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Promosi (<i>independent variable</i>)
X ₃	=	Saluran distribusi (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	Koefisien untuk variabel citra merek
b ₂	=	Koefisien untuk variabel promosi
b ₃	=	Koefisien untuk variabel saluran distribusi
e	=	Persentase kesalahan (5%)

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Dalam sebuah penelitian, diperlukan uji parsial dalam mendapatkan hasil sebuah penelitian yang dimana menurut Imam Ghozali, (2021), “uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_A: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

3.9.2. Uji F (Uji Secara Serempak)

Selain itu, uji simultan akan dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh dari seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghozali, (2021), “uji pengaruh simultan (F Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.” Uji F adalah uji Anova ingin

menguji b_1, b_2, b_3 sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} :

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya citra merek, promosi dan saluran distribusi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. $H_A: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya citra merek, promosi dan saluran distribusi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

3.10. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Dalam mengukur besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan hasil pengujian dari koefisien determinasi. Menurut Imam Ghozali, (2021), “koefisien determinasi koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi.” Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Sejati Jaya Perkasa

PT. Sejati Jaya Perkasa merupakan salah satu perusahaan distributor dimana perusahaan ini berfokus pada pendistribusian kertas. Salah satu produk yang didistribusikan adalah produk Paper Plus. Sebagai distributor di kota medan dan sekitarnya, PT. Sejati Jaya Perkasa tampil dalam kelas tersendiri dengan menghadirkan pilihan kertas berkualitas dari kertas putih biasa hingga kertas fancy yang sangat indah. PT. Sejati Jaya Perkasa didukung oleh pabrik-pabrik kertas ternama di dalam maupun luar negeri. Saat ini terus berusaha untuk mengembangkan usaha hingga menjadi lebih besar lagi. PT. Sejati Jaya Perkasa akan tetap berusaha menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen guna mempertahankan konsumen yang sudah setia berbelanja di PT. Sejati Jaya Perkasa. Dalam memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, PT. Sejati Jaya Perkasa senantiasa menampilkan produk-produk kertas yang tidak hanya terbaik dalam segi kualitas namun inovatif, unik dalam desain, dan pembuatannya menjadikan PT. Sejati Jaya Perkasa sebagai trendsetter dalam bisnis distribusi kertas.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Sejati Jaya Perkasa

Visi

Menjadi perusahaan pendistribusi kertas berskala nasional dan menjadi perusahaan distributor kertas paling unggul dan berkualitas.

Misi

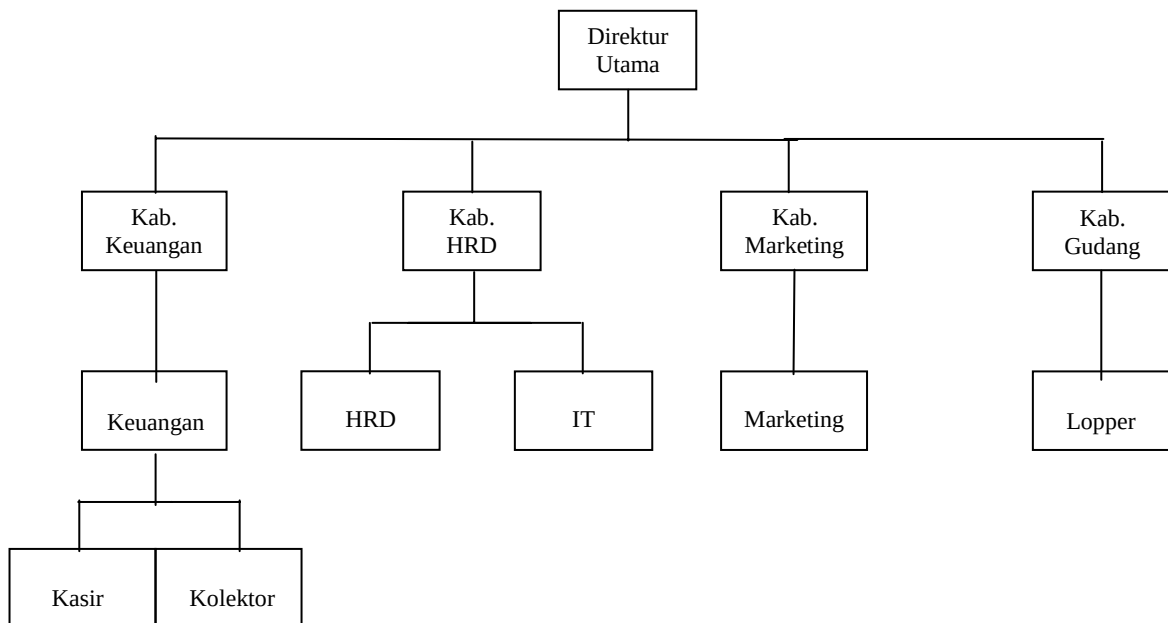
1. Mewujudkan kepuasan customer dan rekan bisnis dengan memberikan pengiriman secara tepat waktu dan barang diterima dengan baik.
2. Memberi harga yang kompetitif.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Sejati Jaya Perkasa

Setiap perusahaan tentu mempunyai struktur organisasi agar terlihat secara jelas batas – batas wewenang dan tanggung jawab tiap bagian. Struktur organisasi banyak jenisnya, tergantung dari keadaan perusahaan. Struktur organisasi dapat memberikan gambaran mengenai baik buruknya. mekanisme kerja yang ada di suatu perusahaan, karena struktur yang baik dapat menentukan posisi atau kedudukan dari masing-masing personil, tugas, wewenang, tanggung jawab, arah komunikasi dan pelaksanaan program kerja. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab, PT. Sejati Jaya Perkasa mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Sejati Jaya Perkasa



Sumber: PT. Sejati Jaya Perkasa, 2024

Berikut ini diuraikan mengenai tugas – tugas dari jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi PT. Sejati Jaya Perkasa :

1. Kabag. Keuangan, bertugas :
 - a. Menyelenggarakan kegiatan asuransi keuangan maupun biaya dan memberi laporannya kepada kepala cabang.
 - b. Mengatur masalah – masalah yang berhubungan dengan perbankan, penagihan, pembayaran, dan perpajakan.
 - c. Menyusun *cash flow* perusahaan agar likuiditas tetap terjaga sepanjang tahun.
 - d. Menyelenggarakan transaksi keuangan dan penjurnalan transaksi sampai terbentuknya laporan keuangan.
2. Kabag. Keuangan membawahi divisi Keuangan, yang bertugas :
Menyediakan data akuntansi yang diperlukan, menyusun laporan keuangan perusahaan, serta menghitung besarnya pajak penghasilan yang terhutang.
3. Divisi Keuangan membawahi beberapa divisi, yaitu :
 - a. Kasir, yang bertugas :
Bertanggung jawab perihal keluar masuknya uang kas perusahaan serta memberikan laporan kepada divisi Keuangan mengenai uang kas masuk dan kas keluar.
 - b. Kolektor, yang bertugas :
Bertanggung jawab perihal penagihan sehubungan dengan penjualan polis asuransi dan bertugas untuk melakukan penyetoran uang ke bank setiap harinya.

4. Kabag. HRD bertugas :
 - a. Mengawasi bagian HRD dalam melakukan rekrutmen dan seleksi.
 - b. Mengawasi bagian HRD dalam melakukan evaluasi dan pengembangan karyawan.
5. Kabag. HRD membawahi HRD, yang bertugas :
 - a. HRD, yang bertugas :
 - a) Melakukan rekrutmen dan seleksi.
 - b) Melakukan evaluasi dan pengembangan karyawan.
 - c) Mengatur pemberian kompensasi dan proteksi karyawan.
 - d) Melakukan pembagian pekerjaan yang telah disetujui oleh Kab. HRD
6. *IT*, yang bertugas :
 - a. Memelihara jaringan sistem.
 - b. Mengatasi masalah yang berkaitan dengan sistem.
 - c. Memelihara *database*.
7. Kabag. *Marketing*, yang bertugas :
 - a. Melatih agen dan staf *Marketing* yang handal dalam usaha memenuhi tantangan pemasaran di lapangan.
 - b. Mencari pangsa pasar baru dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan.
 - c. Menyusun rencana promosi tahunan dan merealisasikan sesuai anggaran yang disetujui oleh Kepala Cabang.
 - d. Memilih bentuk dan media promosi yang tepat dalam usaha mencapai target pemasaran yang ditentukan.

8. *Staff marketing*, yang bertugas :

- a. Mencari pelanggan dalam memasarkan produk asuransi yang ditangani perusahaan.
- b. Memberikan informasi kepada Kabag. Marketing perihal keluhan pelanggan.

9. Kabag. Gudang, yang bertugas :

- a. Mengawasi staf gudang dalam proses pengeluaran stok barang.
- b. Mengontrol dan mengawasi stok yang berada di gudang

Kabag. Gudang membawahi Lopper, yang bertugas :

- i. Mengeluarkan dan memasukkan barang dari gudang.
- ii. Mengantar pesanan barang yang dipesan oleh pelanggan.

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 106 orang responden PT. Sejati Jaya Perkasa.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1*Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	34	32.07
2	Laki-laki	72	67.93
	Jumlah	106	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada PT. Sejati Jaya Perkasa yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 72 orang (67.93%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang (32.07%).

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2*Deskripsi Responden Berdasarkan Usia*

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	0	0
2	21-30 Tahun	33	31.14
3	31-40 Tahun	69	65.09
4	41-50 Tahun	4	3.77
5	>50 Tahun	0	0
	Jumlah	106	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.2 terlihat responden PT. Sejati Jaya Perkasa yang berumur di antara 31-40 tahun paling banyak yaitu sebanyak 69 orang (65.09%) dan paling sedikit berumur 41-50 tahun yaitu hanya sebanyak 4 orang (3.77%).

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	41	38.68
2	D3	19	17.92
3	S1	46	43.40
4	Lainnya	0	0
Jumlah		106	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 terlihat responden PT. Sejati Jaya Perkasa yang memiliki latar belakang pendidikan S1 paling banyak yaitu sebanyak 46 orang (43.40%) yang dimana D3 sebanyak 19 orang (17.92%) dan S1 sebanyak 41 orang (38.68).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Dalam penyajian data pada peneliti ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil peneliti yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas. Menurut Imam Ghazali, (2021), “uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Imam Ghazali, (2021) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kertas Paper Plus sudah banyak di kenal oleh Masyarakat	0,566	0,361	Valid
Kertas Paper Plus memberikan kualitas terbaik bagi konsumen	0,750	0,361	Valid
Kertas Paper Plus banyak digunakan oleh Masyarakat	0,737	0,361	Valid
Kertas Paper Plus memiliki warna yang putih dan bersih	0,539	0,361	Valid
Kertas Paper Plus tidak mudah sobek ketika digunakan	0,770	0,361	Valid
Kertas Paper Plus lebih tebal dibandingkan dengan pesaingnya	0,603	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Citra Merek dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel *Promosi* (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Anda mengetahui adanya produk kertas Paper Plus	0.572	0,361	Valid
Anda selalu mendapati iklan dari kertas Paper Plus	0.797	0,361	Valid
Anda selalu mengingat kemasan dari kertas Paper Plus	0.652	0,361	Valid
Anda sudah mengetahui kertas Merek Paper Plus lebih dari 1 tahun	0.537	0,361	Valid
Anda sangat menyukai produk dari kertas Paper Plus	0.512	0,361	Valid
Anda selalu melihat katalog dari produk kertas Paper Plus	0.870	0,361	Valid
Penjualan Paper Plus sangat tinggi pada toko anda	0.473	0,361	Valid
Anda sangat mudah menjual produk-produk dari Paper Plus	0.771	0,361	Valid
Anda tidak pernah menggunakan kertas selain merek Paper Plus	0.600	0,361	Valid
Paper Plus selalu menjadi pilihan ketika anda sedang membutuhkan kertas	0.517	0,361	Valid
Anda tidak pernah kecewa dengan produk dari Paper Plus	0.797	0,361	Valid
Anda tidak pernah memberikan penilaian buruk kepada produk Paper Plus	0.740	0,361	Valid
Penjualan anda selalu meningkat ketika menjual produk Paper Plus	0.868	0,361	Valid
Perusahaan memiliki peningkatan penjualan setelah melakukan promosi produk Paper Plus	0.547	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Promosi* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Promosi* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Saluran Distribusi dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6*Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_3)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Anda membeli kertas Paper Plus lebih dari 1 box	0.716	0,361	Valid
Anda selalu memesan produk Paper Plus setiap minggu	0.768	0,361	Valid
Perusahaan selalu mengirimkan produk tidak pernah lebih dari 2 hari	0.609	0,361	Valid
Perusahaan menjamin produk sampai dengan waktu yang cepat	0.899	0,361	Valid
Anda sangat mudah memesan produk di PT. Sejati Jaya Perkasa	0.387	0,361	Valid
Anda dapat memesan produk langsung tanpa harus pergi ke perusahaan	0.835	0,361	Valid
Produk yang ditawarkan PT. Sejati Jaya Perkasa sangat banyak	0.770	0,361	Valid
Produk dari Paper Plus memiliki beberapa jenis barang	0.829	0,361	Valid
Perusahaan memberikan fasilitas pengiriman gratis bagi pelanggan	0.563	0,361	Valid
Perusahaan memberikan diskon harga khusus bagi pelanggan yang membeli dengan jumlah tertentu	0.913	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Saluran Distribusi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Saluran Distribusi dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kertas Paper Plus selalu menjadi pilihan ketika membutuhkan kertas	0.808	0,361	Valid
Kertas Paper Plus menyediakan banyak produk untuk konsumen	0.471	0,361	Valid
Kertas Paper Plus memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek lain	0.833	0,361	Valid
Kertas Paper Plus merupakan merek kertas terbaik bagi konsumen	0.778	0,361	Valid
Anda selalu membeli produk Paper Plus dari toko terdekat	0.542	0,361	Valid
Perusahaan selalu berusaha menyalurkan produk keseluruh daerah	0.635	0,361	Valid
Anda selalu membeli kertas Paper Plus ketika hendak mengeprint sesuatu	0.433	0,361	Valid
Anda membeli kertas Paper Plus setiap kali membutuhkan kertas	0.677	0,361	Valid
Anda selalu membeli Kertas Paper Plus lebih dari 1 kali	0.562	0,361	Valid
Anda selalu membeli Kertas Paper Plus lebih dari 1	0.562	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali, (2021), “uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Untuk mengukur

reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks :

4. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
5. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
6. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik

Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,732	6	Diterima
Promosi (X_2)	0,887	14	Baik
Saluran Distribusi (X_3)	0,903	10	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	10	Baik

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Citra Merek (X_1) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,732 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dapat dinyatakan reliabilitas diterima.

Menunjukkan bahwa keempat belas butir *item* untuk variabel *Promosi* (X_2) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,887 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Promosi* (X_2) dapat dinyatakan reliabilitas baik.

Menunjukkan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Saluran Distribusi (X_3) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,903 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_3) dapat dinyatakan reliabilitas baik.

Menunjukkan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,848 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabilitas baik.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Menurut Imam Ghazali, (2021), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal”. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

3. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif

dari distribusi normal distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- c. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- d. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis *Kolmogorov – Smirnov* (K-S)

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- c. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- d. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

Berdasarkan Grafik Histogram yang terdapat pada lampiran 12, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan Grafik *Normal Probability Plot of Regression* yang terdapat pada lampiran 13, menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Berdasarkan uji *One Kolmogrov-Smirnov* yang terdapat pada lampiran 14, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,223 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali, (2021) “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).” Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai $VIF \geq 10$ dan $tolerance \leq 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada lampiran 15, dapat diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 0,860, variabel *Promosi* adalah sebesar 0,739 dan variabel Saluran Distribusi adalah sebesar 0,722 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 1,162, variabel *Promosi* adalah sebesar 1,353 dan variabel Saluran Distribusi adalah sebesar 1,385 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali, (2021), “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas yang terdapat pada lampiran 16, terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan citra merek, promosi dan saluran distribusi.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda yang dimana menurut Imam Ghozali, (2021) “analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen).” Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)

X_1	=	Citra Merek (<i>independent variable</i>)
X_2	=	Promosi (<i>independent variable</i>)
X_3	=	Saluran Distribusi (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b_1	=	Koefisien untuk variabel Citra Merek
b_2	=	Koefisien untuk variabel Promosi
b_3	=	Koefisien untuk variabel Saluran Distribusi
e	=	Persentase kesalahan (5%)

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang terdapat pada lampiran 17, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,380 + 0,306 \text{ Citra Merek} + 0,372 \text{ Promosi} + 0,375 \text{ Saluran Distribusi} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 3,380 artinya: jika citra merek, promosi dan saluran distribusi yang diteliti konstan, maka keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa adalah sebesar 3,380.
2. 0,306 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel citra Merek (X_1) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,306 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) dianggap konstan.
3. 0,372 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel promosi (X_2) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,372 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel citra merek (X_1) dan saluran distribusi (X_3) dianggap konstan.
4. 0,375 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel saluran distribusi (X_3) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar

0,375 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Dalam sebuah penelitian, diperlukan uji parsial dalam mendapatkan hasil sebuah penelitian yang dimana menurut Imam Ghozali, (2021), “uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya citra merek, promosi dan saluran distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. $H_A: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya citra merek, promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

Berdasarkan hasil uji t (uji secara parsial) yang terdapat pada lampiran 18, diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah 2,012 dengan tingkat signifikan 0,047. Dengan derajat bebas (df) sebesar 104 ($n-2 = 106$ orang responden – 2) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka

kriterianya adalah H_1 diterima sehingga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 4,870 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 104 ($n-2 = 106$ orang responden – 2) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel saluran distribusi adalah 3,293 dengan tingkat signifikan 0,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 104 ($n-2 = 106$ orang responden – 2) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Imam Ghozali, (2021), “uji pengaruh simultan (F Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.” Uji F adalah uji Anova ingin menguji b_1, b_2, b_3 sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} :

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya citra merek, promosi dan saluran distribusi

secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. $H_A: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya citra merek, promosi dan saluran distribusi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

Berdasarkan hasil uji F (uji secara simultan) yang terdapat pada lampiran 19, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 28.815 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 102$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,69. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek, promosi dan saluran distribusi secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali, (2021), “koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi.” Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) terdapat pada lampiran 20, diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,443. Hal ini menunjukkan bahwa 44,3% Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sejati Jaya Perkasa dipengaruhi oleh variabel citra merek, promosi dan saluran distribusi sedangkan sisanya yaitu 55,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Kontribusi Variabel

Variabel citra merek, promosi dan saluran distribusi tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing-masing dari variabel citra merek, promosi dan saluran distribusi terhadap Keputusan pembelian.

Hasil pengujian kontribusi variabel dapat dilihat pada lampiran 21, diketahui bahwa variabel promosi lebih dominan terhadap Keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel citra merek dan saluran distribusi. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi citra merek, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Standardized Coefficients Beta} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari citra merek, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi citra merek = $0,158 \times 0,379 = 0,060$
2. Kontribusi promosi = $0,413 \times 0,599 = 0,248$
3. Kontribusi saluran distribusi = $0,282 \times 0,537 = 0,151$
4. Kontribusi secara simultan = $0,060 + 0,248 + 0,151 = 0,459$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,060, ini artinya secara parsial citra merek mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 6,0%
2. Besarnya kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,248, ini artinya secara parsial promosi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 24,8%
3. Besarnya kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,151, ini artinya secara parsial citra merek mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 15,1%
4. . Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,459, ini artinya citra merek, promosi dan saluran distribusi secara

bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 45,9%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah 2,012 dengan tingkat signifikan 0,047. Dengan derajat bebas (df) sebesar 104 ($n-2 = 106$ orang responden -2) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah, dkk (2020), Hermiyenti & Wardi (2019), Hasana & Aziz (2021) dan Mbete & Tanamal (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 4,870 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 104 ($n-2 = 106$ orang responden -2) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazmi (2021), Dharmanto & Andrian (2022) dan Hermiyenti & Wardi (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel saluran distribusi adalah 3,293 dengan tingkat signifikan 0,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 104 ($n-2 = 106$ orang responden -2) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazmi (2021) dan Dharmanto & Andrian (2022) yang mengatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 28.815 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 102$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,69. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek, promosi dan saluran distribusi secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,443. Hal ini menunjukkan bahwa 44,3% keputusan pembelian pada PT. Sejati Jaya Perkasa dipengaruhi oleh variabel citra merek, promosi dan saluran distribusi, sedangkan sisanya yaitu 55,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah, dkk (2020), Hermiyenti & Wardi (2019), Hasana & Aziz (2021), Mbete & Tanamal (2020), Nazmi (2021) dan Dharmanto & Andrian (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan citra merek, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sejati Jaya Perkasa.
2. Promosi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sejati Jaya Perkasa.
3. Saluran distribusi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa.
4. Citra merek (X_1), promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sejati Jaya Perkasa.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

pada PT. Sejati Jaya Perkasa selain variabel citra merek, promosi dan saluran distribusi.

2. **Perluasan Cakupan Geografis**

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa pelanggan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya pelanggan yang melakukan pembelian pada toko alat tulis yang ada di kota Medan.

3. **Menambah Jumlah Responden**

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Penelitian ini hanya mengambil 106 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Promosi pada PT. Sejati Jaya Perkasa perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Sejati Jaya Perkasa disarankan agar dapat meningkatkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan lebih kreatif lagi agar penjualan perusahaan dapat terus meningkat karena pada saat ini penjualan perusahaan mengalami penurunan.

- b. PT. Sejati Jaya Perkasa disarankan agar tetap konsisten mempertahankan promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini yang dimana saat ini banyak pelanggan yang mengetahui akan adanya produk kertas Paper Plus .
- 2. Saluran distribusi pada PT. Sejati Jaya Perkasa perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Sejati Jaya Perkasa disarankan agar dapat meningkatkan produk yang ada agar dapat lebih variatif sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan agar pelanggan menjadi semakin tertarik untuk berbelanja di perusahaan.
 - b. PT. Sejati Jaya Perkasa disarankan agar tetap konsisten mempertahankan pemberian diskon harga khusus bagi pelanggan dengan pembelian jumlah tertentu karena hal ini sangat disukai oleh para pelanggan.
- 3. Citra merek pada PT. Sejati Jaya Perkasa perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Sejati Jaya Perkasa disarankan agar dapat meningkatkan ketahanan dari kertas Paper Plus karena pada saat ini banyak pelanggan yang merasa kertas yang dijual oleh perusahaan gampang koyak sehingga membuat pelanggan menjadi kecewa.
 - b. PT. Sejati Jaya Perkasa disarankan agar dapat mempertahankan citra merek dari produk yang dijual oleh perusahaan karena pada saat ini

banyak sekali masyarakat yang menggunakan produk kertas Paper Plus hingga saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Gunanto, & Joko Pramono. (2019). *Teknik Pemesinan* (Pertama). Andi Offset.
- Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, & Elsy Rahajeng. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Pertama). Insania.
- Andrian. (2018). The Perceived Ease of Use of Mobile Payment Systems toward Consumer's Purchasing Interest . *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1(11), 2779–2790.
- Ananda Switha Yuniar, Ichsan Rahmanto, Layung Paramesti Martha, Meidi Saputra, Safira Hasna, Astrida Fitri Nuryani, IGAK Satria Wibawa, Luhung Achamad Perguna, Ninuk Sholikhah Akhiroh, & Prawinda Putri Anzari. (2021). *Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang* (Pertama). Cipta Media Nusantara.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Pre-loved? Analysing the Dubai Luxe Resale Market* (pp. 63–78). https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6_5
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fourqoniah, F., Hera. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *EKUITAS: Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*. 4(3), 877-884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.

- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

KUESIONER

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sehati Jaya Perkasa”**.

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ D3 ☐ S1 ☐

Lainnya

Kuesioner:

1. Variabel Citra Merek (X_1)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Citra pembuat (<i>corporate image</i>)						
1	Kertas Paper Plus sudah banyak di kenal oleh masyarakat					
2	Kertas Paper Plus memberikan kualitas terbaik bagi konsumen					
Citra pemakai (<i>user image</i>)						
3	Kertas Paper Plus banyak digunakan oleh masyarakat					
4	Kertas Paper Plus memiliki warna yang putih dan bersih					
Citra produk (<i>product image</i>)						
5	Kertas Paper Plus tidak mudah sobek ketika digunakan					
6	Kertas Paper Plus lebih tebal dibandingkan dengan pesaingnya					

2. Variabel Promosi (X₂)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Awareness						
1	Konsumen mengetahui adanya produk kertas Paper Plus					
2	Konsumen selalu mendapati iklan dari kertas Paper Plus					
Recall						
3	Konsumen selalu mengingat kertas Merek Paper Plus saat membutuhkan kertas					
4	Konsumen sudah mengetahui kertas Merek Paper Plus lebih dari 1 tahun					
Respons						
5	Konsumen sangat menyukai produk dari kertas Paper Plus					
6	Konsumen selalu melihat katalog dari produk kertas Paper Plus					
Penjualan						

7	Penjualan Paper Plus sangat tinggi pada toko					
8	Konsumen sangat mudah menjual produk-produk dari Paper Plus					
Loyalitas Pelanggan						
9	Konsumen tidak pernah menggunakan kertas selain merek Paper Plus					
10	Paper Plus selalu menjadi pilihan ketika konsumen sedang membutuhkan kertas					
Nilai Pelanggan						
11	Konsumen tidak pernah kecewa dengan produk dari Paper Plus					
12	Konsumen tidak pernah memberikan penilaian buruk kepada produk Paper Plus					
Keuntungan						
13	Penjualan konsumen selalu meningkat ketika menjual produk Paper Plus					
14	Perusahaan memiliki peningkatan penjualan setelah melakukan promosi produk Paper Plus					

3. Variabel Saluran Distribusi (X₃)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Ukuran pembelian (<i>lot size</i>)						
1	Konsumen membeli kertas Paper Plus lebih dari 1 box					
2	Konsumen selalu memesan produk Paper Plus setiap minggu					
Waktu tunggu (<i>waiting time</i>)						
3	Perusahaan selalu mengirimkan produk tidak pernah lebih dari 2 hari					
4	Perusahaan menjamin produk sampai dengan waktu yang cepat					
Kenyamanan tempat (<i>spatial convenience</i>)						
5	Kosumen sangat mudah memesan produk di PT. Sejati Jaya Perkasa					
6	Konsumen dapat memesan produk langsung tanpa harus pergi ke perusahaan					

Variasi produk (<i>product variety</i>)						
7	Produk yang ditawarkan PT. Sejati Jaya Perkasa sangat banyak					
8	Produk dari Paper Plus memiliki beberapa jenis barang					
Dukungan layanan						
9	Perusahaan memberikan fasilitas pengiriman gratis bagi pelanggan					
10	Perusahaan memberikan diskon harga khusus bagi pelanggan yang membeli dengan jumlah tertentu					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Pilihan produk						
1	Kertas Paper Plus selalu menjadi pilihan ketika membutuhkan kertas					
2	Kertas Paper Plus menyediakan banyak produk untuk konsumen					
Pilihan merek						
3	Kertas Paper Plus memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek lain					
4	Kertas Paper Plus merupakan merek kertas terbaik bagi konsumen					
Pilihan saluran pembelian						
5	Konsumen selalu membeli produk Paper Plus dari toko terdekat					
6	Perusahaan selalu berusaha menyalurkan produk keseluruh daerah					
Waktu pembelian						
7	Konsumen selalu membeli kertas Paper Plus ketika hendak mengeprint sesuatu					
8	Konsumen membeli kertas Paper Plus setiap kali membutuhkan kertas					
Jumlah pembelian						
9	Konsumen selalu membeli Kertas Paper Plus lebih dari 1 kali					
10	Konsumen selalu membeli Kertas Paper Plus lebih dari 1					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah_y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
1	1	2	4	2	3	3	4	3	3	4	29
2	5	2	4	5	4	3	4	3	4	4	38
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	33
5	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	33
6	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	34
7	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	35
8	5	2	3	4	5	2	4	4	5	3	37
9	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	33
10	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
11	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35
12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
13	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
14	5	2	4	4	5	3	3	3	4	4	37
15	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	34
16	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	36
17	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	35
18	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	36
19	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	36
20	5	2	4	4	5	3	3	4	5	2	37
21	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	26
22	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	26
23	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	25
24	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	26
25	5	2	3	3	5	2	2	2	5	3	32
26	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	22
27	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	23
28	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	23
29	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	23
30	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	23

No.	Citra Merek (X1)						
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	Jumlah_X1
1	4	5	4	4	5	5	27
2	5	5	3	3	5	5	26
3	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	3	5	4	27
5	5	4	4	4	4	5	26
6	4	4	4	4	5	5	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	4	5	4	26
9	5	5	4	4	4	4	26
10	3	4	4	4	5	4	24
11	5	5	4	5	5	4	28
12	4	4	3	2	4	4	21
13	4	4	3	2	4	5	22
14	5	5	3	3	4	5	25
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	5	4	5	5	5	28
17	2	3	3	4	2	2	16
18	4	5	4	4	5	4	26
19	4	4	3	4	4	4	23
20	5	4	4	4	5	5	27
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	5	5	5	5	5	29
23	4	5	4	4	5	5	27
24	3	3	4	4	5	5	24
25	5	5	5	4	5	5	29
26	4	4	4	4	4	5	25
27	5	4	4	3	3	4	23
28	5	5	5	5	5	4	29
29	4	5	4	3	5	5	26
30	4	5	5	5	4	5	28

N o.	Promosi (X2)														
	x2 1	x2 2	x2 3	x2 4	x2 5	x2 6	x2 7	x2 8	x2 9	x2 10	x2 11	x2 12	x2 13	x2 14	Jumlah _x2
1	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	60
2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	62
3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	56
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	55
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	55
6	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
7	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	57
8	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	55
9	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	56
10	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	53
11	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	52
12	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	49
13	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	45
14	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	45
15	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	48
16	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	49
17	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	52
18	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	45
19	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	48
20	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	46
21	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	46
22	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	44
23	3	3	4	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	2	40
24	3	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	39
25	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	39
26	2	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	39
27	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	44
28	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	39
29	2	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	41
30	2	3	2	2	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	40

No.	Saluran Distribusi (X3)										Jumlah_x3
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	
1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1	23
4	2	3	4	2	5	2	2	2	4	2	28
5	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	22
6	4	4	3	2	4	2	1	2	3	2	27
7	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	33
8	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	34
11	3	4	3	5	5	2	4	3	5	5	39
12	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	26
13	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	23
14	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34
15	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	37
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	34
18	3	3	4	4	5	3	1	3	4	4	34
19	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
20	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	41
21	2	2	4	1	2	2	2	2	4	1	22
22	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
23	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
24	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	36
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
26	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	31
27	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	42
28	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
29	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
30	2	1	3	2	4	2	3	2	3	2	24

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Correlations								
		x11	x12	x13	x14	x15	x16	jumlah_x1
x11	Pearson Correlation	1	.527**	0.221	-0.077	0.307	0.297	.566**
	Sig. (2-tailed)		0.003	0.241	0.687	0.099	0.111	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.527**	1	.428*	0.226	.523**	0.329	.750**
	Sig. (2-tailed)	0.003		0.018	0.229	0.003	0.076	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	0.221	.428*	1	.601**	.440*	0.236	.737**
	Sig. (2-tailed)	0.241	0.018		0.000	0.015	0.209	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	-0.077	0.226	.601**	1	0.259	0.038	.539**
	Sig. (2-tailed)	0.687	0.229	0.000		0.167	0.843	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	0.307	.523**	.440*	0.259	1	.522**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0.099	0.003	0.015	0.167		0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	0.297	0.329	0.236	0.038	.522**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	0.111	0.076	0.209	0.843	0.003		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x1	Pearson Correlation	.566**	.750**	.737**	.539**	.770**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.732	6

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.887	14

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi (X_3)

Correlations												
		x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	jumlah_x3
x31	Pearson Correlation	1	.692**	0.293	.583**	0.226	.591**	.464**	.500**	0.213	.599**	.716**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.116	0.001	0.229	0.001	0.010	0.005	0.258	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	.692**	1	.418*	.594**	0.356	.501**	.528**	.501**	0.357	.624**	.768**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.021	0.001	0.054	0.005	0.003	0.005	0.053	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	0.293	.418*	1	.366*	-0.068	.687**	.384*	.755**	.697**	.369*	.609**
	Sig. (2-tailed)	0.116	0.021		0.047	0.720	0.000	0.036	0.000	0.000	0.045	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	.583**	.594**	.366*	1	.407*	.671**	.686**	.671**	.440*	.978**	.899**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.047		0.026	0.000	0.000	0.000	0.015	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x35	Pearson Correlation	0.226	0.356	-0.068	.407*	1	0.052	0.103	0.052	-0.033	.478**	.387*
	Sig. (2-tailed)	0.229	0.054	0.720	0.026		0.785	0.589	0.785	0.861	0.008	0.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x36	Pearson Correlation	.591**	.501**	.687**	.671**	0.052	1	.688**	.869**	.469**	.675**	.835**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.005	0.000	0.000	0.785		0.000	0.000	0.009	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x37	Pearson Correlation	.464**	.528**	.384*	.686**	0.103	.688**	1	.583**	0.347	.687**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.003	0.036	0.000	0.589	0.000		0.001	0.060	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x38	Pearson Correlation	.500**	.501**	.755**	.671**	0.052	.869**	.583**	1	.669**	.675**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.005	0.000	0.000	0.785	0.000	0.001		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x39	Pearson Correlation	0.213	0.357	.697**	.440*	-0.033	.469**	0.347	.669**	1	.389*	.563**
	Sig. (2-tailed)	0.258	0.053	0.000	0.015	0.861	0.009	0.060	0.000		0.034	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x310	Pearson Correlation	.599**	.624**	.369*	.978**	.478**	.675**	.687**	.675**	.389*	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.045	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.034		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x3	Pearson Correlation	.716**	.768**	.609**	.899**	.387*	.835**	.770**	.829**	.563**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.035	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Reliabilitas Saluran Distribusi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	jumlah_y
y1	Pearson Correlation	1	0.213	.535**	.686**	.660**	.402*	0.159	0.333	.662**	.424*	.808**
	Sig. (2-tailed)		0.259	0.002	0.000	0.000	0.028	0.401	0.072	0.000	0.019	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	0.213	1	.469**	0.176	-0.172	0.045	0.317	.529**	-0.067	.487**	.471**
	Sig. (2-tailed)	0.259		0.009	0.352	0.364	0.814	0.087	0.003	0.726	0.006	0.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.535**	.469**	1	.469**	0.284	.704**	0.338	.473**	0.242	.879**	.833**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.009		0.009	0.128	0.000	0.068	0.008	0.198	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.686**	0.176	.469**	1	.415*	.584**	0.356	.479**	.445*	.366*	.778**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.352	0.009		0.023	0.001	0.054	0.007	0.014	0.046	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.660**	-0.172	0.284	.415*	1	0.145	-0.202	0.305	.933**	0.129	.542**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.364	0.128	0.023		0.443	0.285	0.101	0.000	0.496	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.402*	0.045	.704**	.584**	0.145	1	0.332	0.231	0.085	.607**	.635**
	Sig. (2-tailed)	0.028	0.814	0.000	0.001	0.443		0.073	0.220	0.655	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	0.159	0.317	0.338	0.356	-0.202	0.332	1	.469**	-0.137	0.317	.433*
	Sig. (2-tailed)	0.401	0.087	0.068	0.054	0.285	0.073		0.009	0.470	0.088	0.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	0.333	.529**	.473**	.479**	0.305	0.231	.469**	1	.398*	0.304	.677**
	Sig. (2-tailed)	0.072	0.003	0.008	0.007	0.101	0.220	0.009		0.029	0.102	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y9	Pearson Correlation	.662**	-0.067	0.242	.445*	.933**	0.085	-0.137	.398*	1	0.077	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.726	0.198	0.014	0.000	0.655	0.470	0.029		0.684	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	.424*	.487**	.879**	.366*	0.129	.607**	0.317	0.304	0.077	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.006	0.000	0.046	0.496	0.000	0.088	0.102	0.684		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_y	Pearson Correlation	.808**	.471**	.833**	.778**	.542**	.635**	.433*	.677**	.562**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.009	0.000	0.000	0.002	0.000	0.017	0.000	0.001	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	10

LAMPIRAN 11

TABULASI ANGKET RESPONDEN

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah_y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
1	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
2	5	4	4	2	3	3	4	5	5	4	39
3	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	36
4	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	19
5	2	3	3	3	2	5	4	3	4	3	32
6	4	3	4	3	4	3	3	5	2	2	33
7	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	35
8	2	3	5	3	2	2	4	2	2	4	29
9	4	3	2	4	3	4	5	2	3	4	34
10	2	4	3	3	5	2	3	2	1	2	27
11	3	4	3	4	4	1	3	3	3	2	30
12	4	5	5	5	4	4	5	a	3	4	39
13	2	3	2	4	5	4	2	5	4	4	35
14	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	43
15	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
16	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	44
17	5	4	3	5	4	5	3	2	5	5	41
18	4	2	4	4	3	4	3	5	5	4	38
19	2	3	5	4	5	3	4	2	1	2	31
20	2	3	4	3	3	5	4	5	3	5	37
21	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	43
22	4	2	3	4	3	5	4	3	3	4	35
23	3	4	4	4	3	5	3	5	2	5	38
24	3	2	2	3	4	4	5	2	3	4	32
25	3	3	5	4	5	5	3	4	2	3	37
26	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	37
27	2	3	4	3	4	4	2	2	4	2	30
28	5	4	3	3	4	2	3	4	3	5	36
29	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	40
30	3	4	3	3	4	3	2	3	4	5	34
31	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	35
32	3	2	4	3	2	5	4	5	2	5	35
33	4	3	4	3	3	5	2	3	5	4	36
34	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	36
35	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	30
36	4	5	4	3	2	3	3	2	2	5	33
37	1	2	3	2	2	5	3	4	3	5	30

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah_y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
38	5	2	4	4	2	5	3	3	1	3	32
39	2	3	4	3	4	3	2	5	4	5	35
40	4	4	3	3	2	3	3	2	3	5	32
41	1	2	4	4	3	3	4	4	3	4	32
42	3	2	2	3	2	4	5	3	4	4	32
43	4	4	5	3	2	5	3	2	2	2	32
44	4	4	5	2	3	2	1	2	3	3	29
45	2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	29
46	3	4	5	5	4	3	3	2	1	3	33
47	5	4	3	2	5	5	5	4	4	3	40
48	4	3	4	3	4	5	2	3	3	5	36
49	3	5	3	2	3	4	3	5	4	4	36
50	4	5	5	2	2	4	3	2	1	3	31
51	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	43
52	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	36
53	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	36
54	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	17
55	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	39
56	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	28
57	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	33
58	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	40
59	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
60	5	4	4	2	3	3	4	5	5	4	39
61	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	36
62	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	19
63	2	3	3	3	2	5	4	3	4	3	32
64	4	3	4	3	4	3	3	5	2	2	33
65	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	35
66	2	3	5	3	2	2	4	2	2	4	29
67	4	3	2	4	3	4	5	2	3	4	34
68	3	4	4	3	2	3	5	3	3	4	34
69	3	1	4	3	2	2	4	2	1	2	24
70	5	5	5	2	2	4	5	4	5	5	42
71	3	5	3	2	3	4	3	5	4	4	36
72	4	5	5	2	2	4	3	2	1	3	31
73	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	43
74	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	36
75	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	36
76	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	17
77	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	39
78	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	28

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah_y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
79	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	33
80	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	40
81	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
82	5	4	4	2	3	3	4	5	5	4	39
83	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	36
84	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	19
85	5	4	3	3	2	5	3	2	5	5	37
86	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	36
87	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	17
88	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	39
89	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	28
90	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	33
91	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	40
92	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
93	4	4	5	2	3	4	3	5	5	3	38
94	2	3	4	2	3	5	3	5	5	3	35
95	5	4	4	3	2	4	3	5	3	5	38
96	5	4	3	5	2	5	4	5	5	4	42
97	3	2	2	3	2	4	5	3	4	4	32
98	4	4	5	3	2	5	3	2	2	2	32
99	4	4	5	2	3	2	1	2	3	3	29
100	2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	29
101	3	4	5	5	4	3	3	2	1	3	33
102	5	4	3	2	5	5	5	4	4	3	40
103	4	3	4	3	4	5	2	3	3	5	36
104	3	5	3	2	3	4	3	5	4	4	36
105	4	5	5	2	2	4	3	2	1	3	31
106	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	43
Total	366	375	377	331	336	386	363	365	344	376	3619

No.	Citra Merek (X1)						
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	Jumlah_X1
1	1	2	5	4	3	1	16
2	2	2	3	3	1	3	14
3	2	1	3	2	1	2	11
4	2	3	1	3	2	1	12
5	4	2	3	2	2	3	16
6	1	2	3	2	2	1	11
7	2	1	3	2	1	1	10
8	2	3	3	2	1	2	13
9	1	3	2	2	2	3	13
10	1	3	2	2	1	3	12
11	1	3	2	4	2	3	15
12	2	3	1	2	1	3	12
13	3	2	1	2	1	2	11
14	3	1	2	2	2	3	13
15	3	4	3	2	2	3	17
16	4	4	3	4	2	1	18
17	3	2	3	1	3	1	13
18	3	4	1	2	2	3	15
19	2	2	2	3	1	3	13
20	2	3	2	1	2	4	14
21	1	2	3	2	1	1	10
22	3	1	2	2	2	1	11
23	2	2	2	2	1	3	12
24	3	3	2	3	5	2	18
25	2	2	3	2	3	1	13
26	3	2	1	2	2	3	13
27	2	4	3	2	1	2	14
28	3	2	1	2	3	1	12
29	4	3	3	2	4	2	18
30	3	4	2	2	3	2	16
31	2	2	3	2	1	2	12
32	1	2	3	2	2	3	13
33	2	2	2	4	3	2	15
34	3	3	4	4	2	4	20
35	2	2	2	3	2	3	14
36	2	4	3	5	4	2	20
37	2	2	3	3	2	3	15
38	1	3	2	3	2	3	14
39	4	2	2	1	2	1	12
40	1	3	2	1	2	2	11
41	2	1	1	2	1	3	10

No.	Citra Merek (X1)						Jumlah_X1
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	
42	3	1	4	3	2	4	17
43	4	3	2	4	5	2	20
44	4	3	3	2	4	3	19
45	2	3	4	2	3	2	16
46	1	2	1	2	2	1	9
47	1	3	2	2	4	4	16
48	5	4	2	2	3	2	18
49	1	4	2	1	2	4	14
50	1	2	1	1	2	1	8
51	3	5	2	2	2	1	15
52	2	2	1	2	4	5	16
53	3	2	1	2	1	2	11
54	1	1	2	2	2	1	9
55	1	2	3	4	4	3	17
56	2	3	1	2	1	1	10
57	3	2	3	1	2	1	12
58	2	2	3	5	2	4	18
59	1	2	5	4	3	1	16
60	2	2	3	3	1	3	14
61	2	1	3	2	1	2	11
62	1	1	1	1	2	1	7
63	4	2	3	2	2	3	16
64	1	2	3	2	2	1	11
65	2	1	3	2	1	1	10
66	2	3	3	2	1	2	13
67	1	3	2	2	2	3	13
68	3	1	2	4	2	3	15
69	2	3	2	2	1	2	12
70	2	1	2	3	2	1	11
71	1	4	2	1	2	4	14
72	1	2	3	4	2	3	15
73	3	5	2	4	2	1	17
74	2	2	1	2	4	5	16
75	3	2	1	2	1	2	11
76	3	1	2	1	2	1	10
77	1	2	3	4	4	3	17
78	2	1	2	4	2	3	14
79	3	2	3	1	2	1	12
80	2	2	3	5	2	4	18
81	1	2	5	4	3	1	16
82	2	2	3	3	1	3	14

No.	Citra Merek (X1)						Jumlah_X1
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	
83	2	1	3	2	1	2	11
84	1	1	1	3	2	1	9
85	3	2	3	1	3	1	13
86	3	2	1	2	1	2	11
87	1	1	2	1	2	1	8
88	1	2	3	4	4	3	17
89	2	1	1	3	3	1	11
90	3	2	3	1	2	1	12
91	2	2	3	5	2	4	18
92	1	2	5	4	3	1	16
93	1	2	1	2	3	5	14
94	3	1	1	2	2	4	13
95	2	1	3	1	2	3	12
96	4	2	5	2	1	5	19
97	3	1	4	3	2	4	17
98	4	3	2	4	3	2	18
99	4	3	3	2	4	3	19
100	2	3	4	2	3	2	16
101	1	2	4	2	2	3	14
102	1	3	2	2	4	4	16
103	5	4	2	2	3	2	18
104	1	4	2	1	2	4	14
105	1	2	3	1	2	3	12
106	3	5	2	2	2	1	15
Total	232	246	259	255	232	249	1473

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

No.	Promosi (X2)														Jumlah_X2
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x210	x211	x212	x213	x214	
1	4	2	3	3	1	2	3	2	3	3	1	3	2	4	36
2	3	3	2	2	2	3	2	4	1	2	4	3	2	2	35
3	2	4	3	3	2	1	4	3	4	3	3	4	2	1	39
4	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	2	29
5	3	2	2	1	3	2	2	4	4	4	3	3	2	1	36
6	3	4	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	1	35
7	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	34
8	3	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	31
9	4	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	4	2	34
10	4	5	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	1	3	46
11	4	1	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	2	2	46
12	5	4	2	3	5	3	5	3	3	4	2	3	3	1	46
13	5	5	4	4	4	2	5	4	5	4	2	3	1	2	50
14	5	2	4	4	5	5	5	3	4	4	2	5	2	1	51
15	5	5	4	3	4	1	5	5	4	3	2	1	2	2	46
16	3	5	4	4	4	5	2	5	4	4	2	3	2	1	48
17	5	4	3	4	2	4	3	2	4	2	2	4	3	5	47
18	4	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	2	2	3	43
19	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	2	50
20	4	3	3	2	3	3	2	4	4	5	1	5	2	1	42
21	2	5	3	4	2	3	2	3	2	4	4	2	2	3	41
22	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	42
23	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	2	4	2	3	43
24	4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	4	2	2	1	49
25	5	5	2	3	4	5	4	3	3	5	5	4	2	2	52
26	4	5	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	4	3	50
27	3	4	3	2	3	4	2	4	2	2	3	3	4	2	41
28	2	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	2	3	2	41
29	5	5	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	2	4	45
30	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	46
31	2	3	3	4	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	35
32	1	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	1	2	32
33	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	32
34	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	4	2	1	35
35	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	4	3	2	36
36	4	2	3	2	3	2	1	2	2	5	2	4	4	5	41
37	4	2	4	5	2	2	4	3	2	1	3	2	2	4	40
38	3	2	4	4	4	2	3	3	1	4	3	2	2	3	40
39	1	4	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	35
40	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	34
41	5	3	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2	3	37

No.	Promosi (X2)														Jumlah_X2
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x210	x211	x212	x213	x214	
42	2	2	3	4	3	2	2	3	3	4	2	5	1	2	38
43	2	2	3	4	3	2	3	2	3	4	1	2	2	2	35
44	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	35
45	4	3	2	5	4	3	3	3	1	5	2	2	1	1	39
46	3	4	2	4	5	3	2	2	2	2	1	3	2	1	36
47	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	5	2	3	4	39
48	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	35
49	5	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	38
50	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	1	28
51	3	3	4	3	3	2	4	3	1	3	2	2	5	4	42
52	1	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	39
53	3	5	4	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	2	43
54	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	21
55	4	5	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	1	39
56	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	27
57	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	4	3	2	1	35
58	3	3	4	3	2	3	1	3	2	4	4	5	3	4	44
59	4	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	1	3	36
60	3	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	1	35
61	2	4	3	3	2	1	2	3	1	3	3	4	3	5	39
62	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	3	29
63	3	2	2	1	3	2	2	4	4	4	3	3	1	2	36
64	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	1	2	35
65	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	34
66	3	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	2	28
67	1	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	3	34
68	2	2	2	1	3	2	2	3	2	1	2	3	2	4	31
69	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	30
70	1	2	2	1	2	2	3	2	4	3	2	2	1	2	29
71	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	38
72	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	28
73	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	4	2	2	42
74	5	4	4	3	2	4	1	2	2	3	3	3	2	1	39
75	3	5	4	3	4	5	4	3	2	2	3	1	3	1	43
76	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	21
77	4	5	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	1	39
78	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	3	1	2	27
79	3	3	3	1	3	3	3	4	4	1	1	3	1	2	35
80	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	37
81	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	1	2	2	2	36
82	3	3	2	2	2	3	2	4	2	2	4	3	2	1	35

No.	Promosi (X2)														Jumlah_X2
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x210	x211	x212	x213	x214	
83	2	4	3	3	2	4	1	3	4	3	2	4	2	2	39
84	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	29
85	2	2	3	5	3	2	3	4	3	2	2	4	2	1	38
86	3	5	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	1	2	43
87	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	21
88	4	2	2	3	1	4	3	2	3	3	3	2	4	3	39
89	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	1	27
90	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	4	3	2	1	35
91	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	5	1	2	44
92	4	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	36
93	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	2	41
94	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	1	39
95	5	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	33
96	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	35
97	2	2	3	4	3	2	2	3	3	1	2	5	4	2	38
98	2	2	3	1	3	2	3	2	3	4	5	2	2	1	35
99	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	35
100	4	3	2	5	4	3	3	3	1	2	2	4	1	2	39
101	3	4	2	4	2	1	2	2	2	4	1	3	4	2	36
102	2	2	5	3	2	2	2	3	2	3	5	2	4	2	39
103	3	4	3	2	3	1	3	2	2	2	3	4	2	1	35
104	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	38
105	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	28
106	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	2	3	1	1	42
Total	326	321	306	291	287	273	272	287	279	295	283	292	228	224	3964

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

No.	Saluran Distribusi (X3)										
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	Jumlah_x3
1	4	5	4	2	4	4	2	5	4	4	38
2	5	4	2	3	4	4	2	3	5	5	37
3	2	4	2	4	4	5	1	3	5	5	35
4	3	1	3	2	2	1	1	1	1	4	19
5	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	33
6	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	34
7	4	4	2	2	4	4	1	3	4	4	32
8	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	31
9	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	35
10	3	3	3	5	2	3	3	2	2	3	29
11	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	32
12	4	5	5	4	4	4	3	1	5	5	40
13	3	4	4	5	1	4	2	1	5	5	34
14	4	4	5	5	4	4	1	2	5	5	39
15	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	44
16	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	43
17	4	5	5	4	4	4	2	3	5	4	40
18	4	5	4	3	4	3	4	1	2	4	34
19	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	37
20	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	28
21	4	4	5	5	4	4	2	3	5	5	41
22	4	5	4	3	4	4	1	2	5	5	37
23	2	4	4	3	4	4	2	2	4	4	33
24	5	4	3	4	3	4	3	2	4	4	36
25	3	4	4	5	1	2	2	3	4	5	33
26	3	4	4	5	4	4	2	1	4	4	35
27	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	36
28	1	4	3	4	1	4	2	1	5	4	29
29	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	39
30	4	5	3	4	4	4	4	2	5	5	40
31	4	4	2	3	2	4	2	3	4	4	32
32	3	4	3	2	3	4	2	3	5	4	33
33	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	33
34	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	40
35	3	4	2	3	4	4	2	2	4	4	32
36	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	33
37	3	4	2	2	5	3	2	3	5	5	34
38	3	4	4	2	3	4	3	2	5	4	34
39	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	34
40	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	33
41	4	4	4	3	4	4	1	1	4	4	33

No.	Saluran Distribusi (X3)										Jumlah_x3
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	
42	4	4	3	2	2	4	1	4	4	4	32
43	3	4	3	2	3	4	3	2	5	5	34
44	3	4	2	3	4	4	3	3	4	5	35
45	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	35
46	2	2	5	4	2	3	2	1	4	4	29
47	3	4	2	5	3	3	3	2	4	4	33
48	4	5	3	4	4	4	4	2	3	5	38
49	4	5	2	3	4	4	4	2	4	5	37
50	3	4	2	2	3	4	2	1	4	5	30
51	2	4	4	3	4	4	5	2	4	4	36
52	4	4	2	4	4	4	2	1	4	4	33
53	3	4	4	5	1	4	2	1	5	5	34
54	4	5	1	2	3	4	1	2	4	4	30
55	2	4	4	5	4	4	2	3	5	5	38
56	4	4	2	2	4	4	1	1	5	5	32
57	1	4	3	3	3	4	2	3	5	5	33
58	3	4	4	3	4	4	2	3	4	5	36
59	4	5	4	2	4	3	2	5	2	4	35
60	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	34
61	2	3	2	4	2	2	1	3	4	4	27
62	4	4	3	2	4	4	1	1	5	5	33
63	4	5	3	2	4	4	2	3	5	5	37
64	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	34
65	5	4	2	2	3	4	1	3	4	4	32
66	3	4	3	2	1	2	3	3	4	5	30
67	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	35
68	2	4	3	2	4	4	1	2	4	4	30
69	1	4	3	2	1	4	3	2	5	4	29
70	4	4	2	2	4	4	1	2	4	4	31
71	4	5	2	3	4	4	4	2	5	5	38
72	4	4	2	2	2	4	2	1	4	4	29
73	3	4	4	3	3	4	5	2	5	4	37
74	4	4	2	4	4	3	2	1	4	4	32
75	4	5	4	5	4	4	2	1	4	5	38
76	3	4	1	2	4	4	1	2	4	4	29
77	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4	35
78	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	18
79	4	5	3	3	3	4	2	3	4	5	36
80	1	4	4	3	4	1	2	3	4	4	30
81	4	4	4	2	2	4	2	5	4	4	35
82	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5	37

No.	Saluran Distribusi (X3)										Jumlah_x3
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	
83	4	5	2	4	4	4	1	3	4	4	35
84	5	4	3	2	4	4	1	1	5	5	34
85	4	4	3	2	3	4	2	3	4	5	34
86	2	3	4	5	3	3	2	1	2	5	30
87	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	17
88	4	4	4	5	2	4	2	3	4	4	36
89	5	4	2	2	4	5	1	1	4	5	33
90	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	37
91	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4	31
92	3	4	4	2	3	4	2	5	4	5	36
93	2	2	2	3	4	4	2	1	4	4	28
94	2	4	2	3	2	5	1	1	4	1	25
95	4	4	3	2	4	4	1	3	5	5	35
96	4	4	5	2	1	4	2	5	4	4	35
97	4	4	3	2	2	4	1	4	4	4	32
98	3	4	3	2	3	4	3	2	5	5	34
99	3	4	2	3	4	4	3	3	4	5	35
100	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	35
101	2	2	5	4	2	3	2	1	4	4	29
102	3	4	2	5	3	3	3	2	4	4	33
103	4	5	3	4	4	4	4	2	3	5	38
104	4	5	2	3	4	4	4	2	4	5	37
105	3	4	2	2	3	4	2	1	4	5	30
106	2	4	4	3	4	4	5	2	4	4	36
Total	348	425	331	336	348	393	242	252	432	458	3565

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X ₁)	Promosi (X ₂)	Saluran Distribusi (X ₃)
1	35	16	36	38
2	39	14	35	37
3	36	11	39	35
4	19	12	29	19
5	32	16	36	33
6	33	11	35	34
7	35	10	34	32
8	29	13	31	31
9	34	13	34	35
10	27	12	46	29
11	30	15	46	32
12	39	12	46	40
13	35	11	50	34
14	43	13	51	39
15	45	17	46	44
16	44	18	48	43
17	41	13	47	40
18	38	15	43	34
19	31	13	50	37
20	37	14	42	28
21	43	10	41	41
22	35	11	42	37
23	38	12	43	33
24	32	18	49	36
25	37	13	52	33
26	37	13	50	35
27	30	14	41	36
28	36	12	41	29
29	40	18	45	39
30	34	16	46	40
31	35	12	35	32
32	35	13	32	33
33	36	15	32	33
34	36	20	35	40
35	30	14	36	32
36	33	20	41	33
37	30	15	40	34
38	32	14	40	34
39	35	12	35	34
40	32	11	34	33
41	32	10	37	33

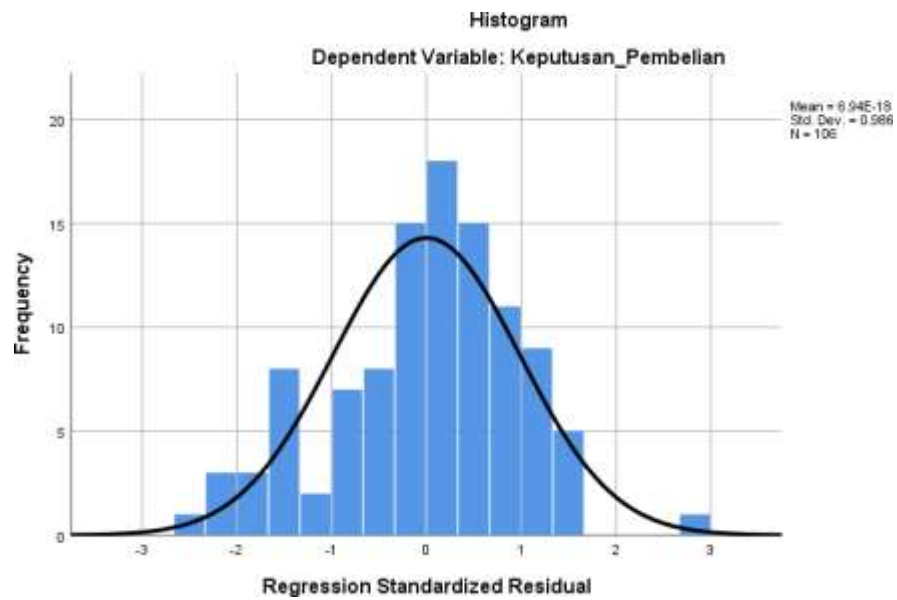
No.	Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1)	Promosi (X2)	Saluran Distribusi (X3)
42	32	17	38	32
43	32	20	35	34
44	29	19	35	35
45	29	16	39	35
46	33	9	36	29
47	40	16	39	33
48	36	18	35	38
49	36	14	38	37
50	31	8	28	30
51	43	15	42	36
52	36	16	39	33
53	36	11	43	34
54	17	9	21	30
55	39	17	39	38
56	28	10	27	32
57	33	12	35	33
58	40	18	44	36
59	35	16	36	35
60	39	14	35	34
61	36	11	39	27
62	19	7	29	33
63	32	16	36	37
64	33	11	35	34
65	35	10	34	32
66	29	13	28	30
67	34	13	34	35
68	34	15	31	30
69	24	12	30	29
70	42	11	29	31
71	36	14	38	38
72	31	15	28	29
73	43	17	42	37
74	36	16	39	32
75	36	11	43	38
76	17	10	21	29
77	39	17	39	35
78	28	14	27	18
79	33	12	35	36
80	40	18	37	30
81	35	16	36	35
82	39	14	35	37

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1)	Promosi (X2)	Saluran Distribusi (X3)
83	36	11	39	35
84	19	9	29	34
85	37	13	38	34
86	36	11	43	30
87	17	8	21	17
88	39	17	39	36
89	28	11	27	33
90	33	12	35	37
91	40	18	44	31
92	35	16	36	36
93	38	14	41	28
94	35	13	39	25
95	38	12	33	35
96	42	19	35	35
97	32	17	38	32
98	32	18	35	34
99	29	19	35	35
100	29	16	39	35
101	33	14	36	29
102	40	16	39	33
103	36	18	35	38
104	36	14	38	37
105	31	12	28	30
106	43	15	42	36
Total	3619	1473	3964	3565

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

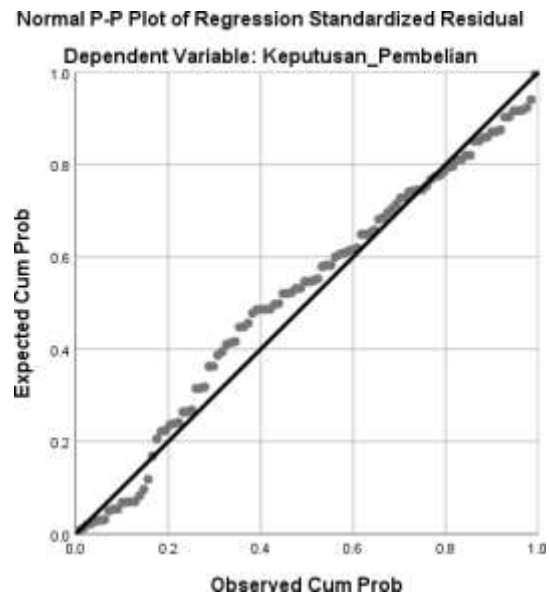
LAMPIRAN 12

Hasil Uji Grafik *Histogram*



LAMPIRAN 13

Hasil Uji Grafik *Probability Plots*



LAMPIRAN 14

Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22628253
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.065
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.223 ^d
	90% Confidence Interval	Lower Bound .216
		Upper Bound .230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

LAMPIRAN 15

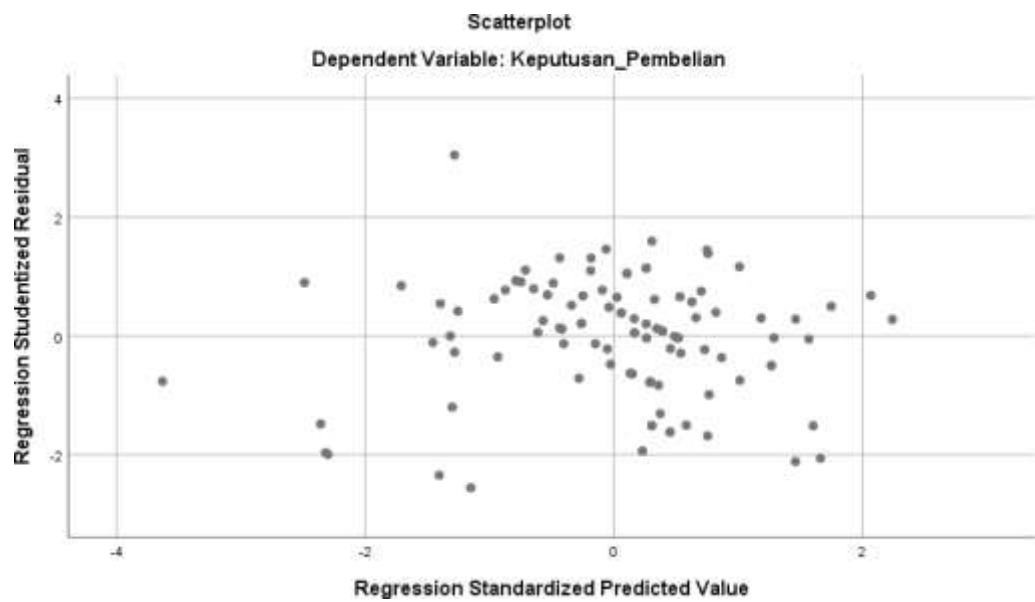
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.380	3.508		.963	.338		
Citra_Merek	.306	.152	.158	2.012	.047	.860	1.162
Promosi	.372	.076	.413	4.870	.000	.739	1.353
Saluran_Distribusi	.375	.114	.282	3.293	.001	.722	1.385

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 16

Hasil Uji *Scatterplots*



LAMPIRAN 17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.380	3.508		.963	.338		
Citra_Merek	.306	.152	.158	2.012	.047	.860	1.162
Promosi	.372	.076	.413	4.870	.000	.739	1.353
Saluran_Distribusi	.375	.114	.282	3.293	.001	.722	1.385

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 18

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.380	3.508		.963	.338		
Citra_Merek	.306	.152	.158	2.012	.047	.860	1.162
Promosi	.372	.076	.413	4.870	.000	.739	1.353
Saluran_Distribusi	.375	.114	.282	3.293	.001	.722	1.385

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 19

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1589.424	3	529.808	28.815	.000 ^b
	Residual	1875.454	102	18.387		
	Total	3464.877	105			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi, Citra_Merek, Promosi

LAMPIRAN 20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.443	4.28798

a. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi, Citra_Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 21

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel

Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	X3	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	X1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.380	3.508		.963	.338		
	Citra_Merek	.306	.152	.158	2.012	.047	.860	1.162
	Promosi	.372	.076	.413	4.870	.000	.739	1.353
	Saluran_Distribusi	.375	.114	.282	3.293	.001	.722	1.385

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Correlations

		Keputusan_P embelian	Citra_Merek	Promosi	Saluran_Distribusi
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	1.000	.379	.599	.537
	Citra_Merek	.379	1.000	.305	.338
	Promosi	.599	.305	1.000	.489
	Saluran_Distribusi	.537	.338	.489	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.	.000	.000	.000
	Citra_Merek	.000	.	.001	.000
	Promosi	.000	.001	.	.000
	Saluran_Distribusi	.000	.000	.000	.
N	Keputusan_Pembelian	106	106	106	106
	Citra_Merek	106	106	106	106
	Promosi	106	106	106	106
	Saluran_Distribusi	106	106	106	106



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Juliana
NIM : 201010051 / 2019
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin / 06 Februari 2023	Jesslyn Winata JUDUL PROPOSAL: Pengaruh strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Aslinda Megah Selatan.	191010117	
2.	Senin / 06 Februari 2023	Iga Arwana JUDUL PROPOSAL: Pengaruh media sosial dan desain produk terhadap peningkatan volume penjualan pada medanese sablon.	191010135	
3.	Rabu / 08 Februari 2023	Ridha Chairyeni JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada ayam penyet kepruk hijwa.	191010167	
4.	Rabu / 08 Februari 2023	Siti Nurdiana JUDUL PROPOSAL: Pengaruh daya tarik promosi dan sarana prasarana terhadap kepuasan orang tua siswa memilih setelah di geyasan pendidikan zukarnain khodijah.	191010165	
5.	Selasa / 21 Februari 2023	Celine JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi penjualan dan peragaan terhadap volume penjualan pada PT. Kinkad Indonesia	191010169	
6.	Selasa / 21 Februari 2023	Falentina Wijahastuti Lase JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap loyalitas pelanggan pada perkebunan damulic	191010188	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 Oktober 2023

Nomor : 703/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Sejati Jaya Perkasa
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Juliana
NIM	: 201010051
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Sejati Jaya Perkasa yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Kepada STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeky E., M.Si

PT. SEJATI JAYA PERKASA

Jl. Palang Merah No 170A/B Medan Tel : (061)4556992 Fax : (061) 4154184

Nomor : 001/XI/SIP/2023
Lampiran : 1 (satu) lembar
Hal : Surat Balasan Observasi

Kepada

Yth. Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Berdasarkan surat observasi dengan nomor 703/R/STIE-EP/X/2023, tertanggal 24 Oktober 2023 mengenai hal permohonan mengadakan Penelitian dalam peninjauan berupa data di PT. Sejati Jaya Perkasa, maka kami tidak keberatan untuk memberikan izin penelitian kepada:

Nama Mahasiswa : Juliana
Nomor Induk Mahasiswa : 201010051
Tingkat/Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejati Jaya Perkasa

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, agar digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Medan, 2 November 2023

PT. SEJATI JAYA PERKASA

Yupitera Kosasi

PT. Sejati Jaya Perkasa



STIE JKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Juliana

NIM : 201010051

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0813-7034-4214 Email:

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, S.Pd, M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Maryati M., S.Pd, M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	09 Sept 2023	Diskusi permasalahan, variabel, kajian literatur serta cara pengutipan definisi ahli	
2	10 Sept 2023	Pembahasan masalah penelitian dan identifikasi masalah	
3	10 Okt 2023	Pembahasan variabel dan judul penelitian	
4	21 Nov 2023	Revisi latar belakang, revisi identifikasi masalah	
5	12 Des 2023	Revisi manfaat penelitian	
6	19 Jan 2024	Rapikan kerangka konseptual	
7	21 Jan 2024	Lanjut kuesioner	
8	25 Jan 2024	Revisi kuesioner	
9	29 Jan 2024	ACC kuesioner & ACC samplo	
10	22 April 2024	Revisi Bab 4	
11	25 April 2024	Revisi Bab 5	
12	2 Mei 2024	ACC sidang	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	27 Maret '24	acc revisi seminar proposal	
2	29 Mei '24	acc revisi sidang meja hijau	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Eilyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Juliana

NIM : 201010051

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0813-7034-4214

Email:

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Renki, S.E., M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erica Maryati M.S.Pd., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03 September 2023	Diskusi Topik Penelitian	Muf
2	2 Oktober 2023	Revisi latar belakang, Data penelitian, Diagram, cover, metode dan...	Muf
3		Saluran distribusi	
4	9 November 2023	Data pendukung X ₁ , X ₂ - Identifikasi masalah	Muf
5	16 Nov 2023	lanjut ke Bab 2	Muf
6	7 Des 2023	Revisi Bab 2	Muf
7	14 Des 2023	lengkap indikator X ₂ - lanjut Bab 3	Muf
8	10 Jan 2024	perbaiki indikator, perbaikan populasi dan sampel, ladihan semua populasi sebagai...	Muf
9		sample, cek semua layout dan type, cek simbol hipotesis, lanjut kurbaner.	
10	10 Jan 2024	cover, populasi & sampel, cek ush kurbaner	Muf
11	21 Jan 2024	typr, lengkap proposal	Muf
12	26 Jan 2024	ACC sample	Muf
13	23 Apr 2024	layout, belasan, lengkapi berian skripsi	Muf
14	29 Apr 2024	layout, tabel, kesimpulan, implikasi manajerial, lengkap	Muf
15	30 Apr 2024	ACC skripsi	Muf
16			
17			

REVISI SIDANG

No Tanggal

Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi

Ttd Dosen Penguji

1	24/03-2024	ACC Revisi seminar proposal
2	3/06-2024	ACC revisi sidang meja hijau
3		
4		

Diketahui oleh,
Wakil Ketua : Bidang Akademik

[Signature]

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Juliana
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 06 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : JL. Bilal GG Idris No 41
Alamat Email : julianayap15@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0813-7034-4214
1. Tahun 2008 s/d 2014 : SD Sutomo 1
2. Tahun 2014 s/d 2017 : SMP Sutomo 1
3. Tahun 2017 s/d 2020 : SMA Sutomo 1
4. Tahun 2020 s/d 2024 : Program Sarjana (S-1) STIE EKA Prasetya

RIWAYAT PERKEJAAN

Januari 2022 s/d 2024 : Finance di PT. Sejati Jaya Perkasa

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Jap Tjin Tjiang
Alamat : JL. Bilal GG Idris No 41
Nama Ibu : Giok Tju
Alamat : JL. Bilal GG Idris No 41

Medan, 4 Februari 2024

Penulis



Juliana
201010051