

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK MINYAK REM
DI PELUMAS GLOBAL**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
MICHELLE
191010087**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk
Minyak Rem di Pelumas Global

Nama : Michelle

NIM : 191010087

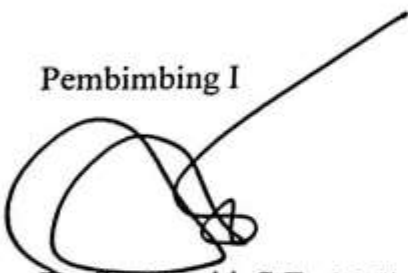
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 2 Mei 2023

Disetujui oleh
Tim Pembimbing

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK MINYAK REMDI
PELUMAS GLOBAL

Nama : Michelle
NIM : 191010087
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 2 Mei 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Desma Erica Maryati M₁S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

(Michelle)

Penguji II : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

(Dedy Lazuardi)

STIE Eka Prasetya,
Ketua

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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, 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	Michelle
NIM	191010087
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Rem Di Pelumas Global.
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr.Sri Rezeki., SE.,M.Si.
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 01 Mei 2023


999AKX407482091

Michelle
191010087

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINYAK REM DI PELUMAS GLOBAL”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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 sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hinggaselesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.

5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa 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, 01 Mei 2023
Penulis

Michelle
191010087

ABSTRAK

Michelle, 191010087, 2023, Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Rem Di Pelumas Global, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr.Sri Rezeki., SE.,M.Si., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Rem Di Pelumas Global.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Pelumas Global selama periode 2022 sebanyak 11.478 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 11.478 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 99 sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 9,822 + 0,356 Citra Merek + 0,453 Promosi + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,325 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Promosi sebesar 32,5% sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi harga, distribusi, kepuasan, lokasi, dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Michelle, 191010087, 2023, The Influence of Brand Image and Promotion on Consumer Purchasing Decisions on Brake Oil Products in Global Lubricants, Management Study Program, Supervisor I: Dr.Sri Rezeki., SE., M.Sc., Supervisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of brand image and promotion on consumer purchasing decisions on brake fluid products in global lubricants.

*The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who made purchases at Global Lubricants during the 2022 period, totaling 11,478 consumers. Because the total population used is 11,478 consumers, the population will be reduced by using the Slovin sampling technique with a 90% confidence level and 10% error rate in which there are 99 research samples. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation **Purchase Decision = 9.822 + 0.356 Brand Image + 0.453 Promotion + e.***

The results of the research analysis show that the value of $t_{count} > t_{table}$ so that it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Brand Image on Purchase Decision at Global Lubricants. The value of $t_{count} > t_{table}$ so that it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Promotions on Purchase Decisions at Global Lubricants. The value of $F_{count} > F_{table}$ so that it can be concluded that there is a significant influence between Brand Image and Promotion simultaneously on Purchase Decisions at Global Lubricants. The R Square value (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.325, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Brand Image and Promotion variables of 32.5% while the remaining 67.5% is influenced by other factors originating from outside this research model such as perception of price, distribution, satisfaction, location, and various other variables.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 5

1.6 Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2	Tahapan Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.4	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	11
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2	Teori Tentang Citra Merek	13
2.1.2.1	Pengertian Citra Merek	13
2.1.2.2	Manfaat Citra Merek.....	14
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Citra Merek	15
2.1.2.4	Indikator Citra Merek.....	16
2.1.3	Teori Tentang Promosi.....	17
2.1.3.1	Pengertian Promosi	17
2.1.3.2	Faktor Mempengaruhi Promosi	18
2.1.3.3	Jenis Promosi	19
2.1.3.4	Indikator Promosi.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian	23

3.1.2	Waktu Penelitian.....	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	20
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	32
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	34
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	34
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Singkat	37
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38

4.2.2.1 Uji Validitas.....	38
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3.1 Uji Normalitas	43
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	46
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	47
4.2.4 Teknik Analisis Data	48
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	50
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	52
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.3 Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	57
5.2 Implikasi Manajerial	58
5.3 Saran Akademis	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Perusahaan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)	39
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)	40
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	51
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	53
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinan (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>.....	47
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis dimana semakin meningkat dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan membuat persaingan menjadi semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Pemasaran menjadi sebuah proses manajerial maupun sosial yang dapat membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka inginkan ataupun butuhkan lewat pertukaran maupun penciptaan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pada dasarnya, pemasaran dimaksudkan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa pengusaha tidak akan bertahan tanpa adanya transaksi jual beli. Perusahaan harus dapat melakukan penjualan pada produk maupun jasa yang diciptakannya kepada pelanggan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu, Keputusan Pembelian pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan kedepannya.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian menjadi suatu proses pemecahan masalah yang dilaksanakan seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pentingnya keputusan pembelian biasanya mendapatkan banyak perhatian dari para pengusaha yang mana diantaranya seperti menjaga citra merek dan juga rutin melaksanakan promosi.

Menurut Firmansyah (2019:66), Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2020:12), Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pembeli sasaran mengenai keberadaan barang di pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erlina (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, Citra Merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu menurut penelitian Ansah (2017), Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Desain Produk, Promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun menurut penelitian Budiyanto, dkk (2016). Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi, kualitas produk dan Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan minat mereferensikan.

Pelumas Global adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pemasaran oli yang berlokasi di jalan Prof H.M. Yamin, Medan. Untuk jenis produk yang ditawarkan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Global Lubricants, 2023

Gambar 1.1
Minyak Rem N1M

Berikut ini beberapa fenomena masalah yang sedang terjadi:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan

Tahun	Nominal Penjualan	Nominal Penurunan Penjualan
2018	Rp. 2.407.556.000,00	-
2019	Rp. 2.294.007.000,00	Rp. 113.549.000,00
2020	Rp. 1.487.114.000,00	Rp. 806.893.000,00
2021	Rp. 1.679.879.000,00	-Rp. 192.765.000,00
2022	Rp. 1.572.188.000,00	Rp. 107.691.000,00

Sumber: Pelumas Global, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Pelumas Global sedang mengalami penurunan dimana keputusan pembelian konsumen yang pada tahun 2018 mencapai Rp. 2.407.556.000, akan tetapi pada tahun 2021 hanya mencapai Rp. 1.679.879.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa permasalahan penurunan penjualan yang ada di atas diakibatkan oleh keputusan

pembelian yang menurun. Asumsi yang didapatkan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian berhubungan dengan citra merek dan promosi.

Citra Merek dari produk yang ditawarkan oleh Pelumas Global belum dapat membentuk kesan dalam benak konsumen. Berikut ini perbandingan merek minyak Rem dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.2
Perbandingan Merek Minyak Rem

No.	Merek Minyak Rem
1	Mobile Brake Fluid
2	Wurth Brake Fluid
3	Total Minyak Rem
4	Fuso DOT 3 Brake Fluid Neutral Minyak Rem Bening Netral
5	Prestone DOT 3 Brake Fluid Neutral
6	Seiken Brake Fluid Neutral
7	STP DOT 3 Brake Fluid Minyak Rem Neutral Bening
8	Amsoil Brake Fluid
9	Redex Brake Fluid
10	Lucas Brake Fluid Synthetic
11	Motul Fluid Brake Synthetic

Sumber: Global Lubricants, 2023

Banyak konsumen yang ragu akan produk tersebut dan tidak sedikit pula konsumen yang tidak berani menggunakan produknya. Sehubungan dengan citra yang kurang baik dari merek membuat konsumen takut membeli produknya dan memilih untuk melakukan pembelian pada merek yang telah dikenal. Selain itu Pelumas Global juga dinilai jarang melaksanakan kegiatan promosi seperti periklanan ataupun pemasaran langsung sehingga produk yang ditawarkan perusahaan masih kurang dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Tidak sedikit pula konsumen yang belum pernah mendengar produk yang ditawarkan oleh Pelumas Global. Sejauh ini perusahaan hanya mengharapkan beberapa karyawan dalam melakukan kegiatan penjualan personal saja yang mana juga dinilai masih

kurang efektif dalam menarik konsumen potensial. Selain itu, Pelumas Global juga hanya melakukan beberapa kegiatan promosi seperti membagi spanduk dan memberi hadiah payung dan piring yang ada merek N1M.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINYAK REM DI PELUMAS GLOBAL.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Citra Merek dari produk yang ditawarkan oleh Pelumas Global belum dapat membentuk kesan dalam benak konsumen karena banyak konsumen yang ragu akan produk tersebut dan tidak sedikit pula konsumen yang tidak berani menggunakan produknya karena takut memberikan dampak yang kurang bagi pada mesin yang mereka pakai saat ini sehingga konsumen lebih memilih untuk tidak melakukan pembelian.
2. Pelumas Global jarang melaksanakan kegiatan promosi seperti periklanan dengan menggunakan media sosial ataupun pemasaran langsung dengan cara menghubungi pihak konsumen untuk menawarkan produk sehingga produk yang ditawarkan perusahaan masih kurang dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Tidak sedikit pula konsumen yang belum pernah mendengar produk yang ditawarkan oleh Pelumas Global. Sejauh ini

perusahaan hanya mengharapkan beberapa karyawan dalam melakukan kegiatan penjualan personal saja yang mana juga dinilai masih kurang efektif dalam menarik konsumen potensial.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Citra Merek (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Pelumas Global.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rem di Pelumas Global?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rem di Pelumas Global?
3. Apakah Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rem di Pelumas Global?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rem di Pelumas Global.

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rem di Pelumas Global.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rem di Pelumas Global.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Bagi Pelumas Global

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rem di Pelumas Global.
2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rem di Pelumas Global.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah bagian perilaku konsumen yang melakukan pencarian dan melaksanakan evaluasi terhadap berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)**

Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. **Pencari Informasi (*Informasi Search*)**

Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka

terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi. Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan

waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.4 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. **Kebudayaan**

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. **Sosial**

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. **Usia**

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali. Menurut Wangsa (2022:13), Indikator dari Keputusan Pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya

3. Memberikan rekomendasi

Wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan keinginan untuk merekomendasikan

produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang – orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman - temannya

4. Minat berkunjung Kembali

Kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Tentang Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Firmansyah (2019:66), Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Menurut Theodora (2015:36), Citra Merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Citra yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat.

Menurut Goenawan (2013:70), Citra Merek merupakan persepsi dari konsumen tentang suatu merek, seperti apa merek tersebut dikenal dan diasosiasikan oleh konsumen.

Menurut Yudhanto (2018:154), Citra Merek adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut Suryati (2015:28), Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah representasi sebuah kesan atau persepsi keseluruhan konsumen terhadap perusahaan atau produknya dan menjadi sebuah pengalaman dalam benak konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Firmansyah (2019:71), manfaat Citra Merek bagi produsen dikatakan berperan sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang menarik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar. Proses pemanufakturan dapat di lindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.

3. Singal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, Loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Menurut Firmansyah (2019:72), faktor-faktor yang membentuk Citra Merek adalah sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Perwitasari, dkk (2022:17) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*).

Perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk / jasa, meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan

2. Citra Pemakai (*User Image*)

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*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan

2.1.3 Teori Tentang Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2020:12), Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pembeli sasaran mengenai keberadaan barang di pasar.

Berdasarkan pendapat Sukoco (2018:12), Promosi adalah alat organisasi yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk pembeli secara sadar serta tidak sadar tentang barang yang dijual.

Berdasarkan pendapat Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan organisasi dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan pendapat Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan pembeli secara langsung maupun tidak langsung mengenai barang yang dibuat oleh organisasi.

Berdasarkan pendapat Fitriah (2018:5), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu barang, baik barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan barang atau jasa pada dengan tujuan menarik calon pembeli untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.3.2 Faktor Mempengaruhi Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat Sudaryono (2016:201), berikut adalah hal penting agar dapat membangun Komunikasi yang baik dengan pelanggan:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata.

2. Komunikasi Non Verbal

Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang orang pikirkan atau rasakan, yang mungkin bertolak belakang dengan apa yang dikatakan.

3. Mendengarkan

Pelanggan perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti dan itu tidak bisa terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar

dari kita tahu bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Promosi

Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2020:26), beberapa jenis Promosi:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berdasarkan pendapat Wangsa, dkk (2022:15), indikator promosi adalah:

1. Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa.

2. Kupon

Kupon adalah nilai bunga yang diterima pemegang obligasi secara berkala.

3. *Price pack*

Adalah sebuah strategi bisnis di mana perusahaan akan mengelompokkan beberapa produk dalam satu paket.

4. Program loyalitas

Adalah sebuah program penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk menjaga mereka tetap setia dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

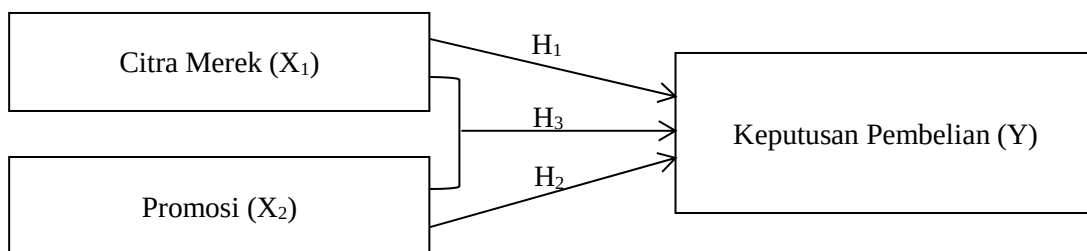
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) Bisnis dan Iptek, Vol.10, No.2, 2017. ISSN : 2502-1559 Sinta 5 Bandung	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Independen X=Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Maria Magdalena dan Wilzarwan (2019) Jurnal Pundi, Vol.3, No.3, 2019. ISSN : 2556-2278 Sinta 5 Padang	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> OPPO Pada Toko Max Indo di Kota Padang	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Indayati Dyan Erlina (2017) Jurnal Simki Economic, Vol.1, No.8, 2017. ISSN : BBBB-BBBB Kediri	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Citra Merek X ₃ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, Citra Merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Ardi Ansah (2017) Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol.1, No.2, 2017. ISSN : 2540-8402 Sinta 4 Surakarta	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X ₁ =Desain Produk X ₂ =Promosi X ₂ =Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Desain Produk, Promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Teguh Budiyanto, Chrstoffel Kojo, Hendra Tawas (2016) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16, No.4, 2016. ISSN : 3781-3981 Sinta 5 Manado	Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda	Independen X_1 =Promosi X_2 =Kualitas Produk X_3 =Desain Dependen Y_1 =Keputusan Pembelian Y_2 =Minat Mereferensikan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi, kualitas produk dan Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan minat mereferensikan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H_1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rek di Pelumas Global.
- H_2 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rek di Pelumas Global.
- H_3 : Terdapat pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak rek di Pelumas Global.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Pelumas Global yang beralamat di Prof H.M. Yamin, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis Data dibagi menjadi data primer dan sekunder. Sedangkan berdasarkan sifatnya, ada data kuantitatif dan kualitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana menurut Sujana (2019:68), data kuantitatif adalah data berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik.

3.2.2 Sumber Data

Sumber Data merupakan subjek dari mana data itu diperoleh. Apabila menggunakan kuesioner ataupun wawancara dalam penggunaan datanya, maka sumber data tersebut responden (orang yang merespon atau menjawab pertanyaan – pertanyaan). Menurut Yusuf dan Daris (2019:7) data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung atau pertama kali.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada atau telah dikumpulkan sebelumnya oleh lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi Penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Penelitian ini hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subyeknya tidak terlalu banyak. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut, sedangkan sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Pelumas Global selama periode 2022 sebanyak 11.478 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel Penelitian merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 11.478 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana

rumus *Slovin* yang digunakan adalah :
$$n = \frac{N}{1+N (e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{11.478}{1+11.478 (0,1^2)}$$

$$= \frac{11.478}{1+11.478 (0,01)}$$

$$= \frac{11.478}{1+114.78}$$

$$= \frac{11.478}{115.78}$$

$$= 99$$

Berdasarkan jumlah populasi berjumlah 11.478 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus *Slovin* dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, dapat diketahui jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan jadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk Perwitasari, dkk (2022:17)	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₂)	Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pembeli sasaran mengenai keberadaan barang di pasar.	1. Diskon 2. Kupon 3. <i>Price pack</i> 4. Program loyalitas Wangsa, dkk (2022:15)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi 4. Minat berkunjung kembali Wangsa (2022:13)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan data yang dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Menurut Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Menurut Karyanti (2018:74), skala *Likert* memiliki lima pilihan jawaban dari setiap item yaitu:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Karyanti, 2018

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Pelumas Global Medan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apsa yang sedang ingin diukur. Menurut Marzuki, dkk (2020:62), validitas yang baik sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Alat analisis yang biasa digunakan adalah *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) yaitu suatu analisis yang mengorelasikan nilai item per item terhadap skor total *item* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar *item* dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan keandalan atau ketepatan pengukuran. Biasanya dilakukan untuk melihat sejauh mana konsistensi hasil suatu penelitian ketika dilakukan secara berulang – ulang. Semakin tinggi tingkat realibilitasnya, maka

penelitian tersebut semakin bisa diandalkan. Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan metode pengujian statistika yang digunakan untuk menilai sebaran data pada sampel kelompok data (variabel) apakah terdistribusi normal atautkah tidak. Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression*

tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diharuskan terdistribusi normal karena untuk uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Grafik

Analisis ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi yang dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari analisis grafik histogram sering membingungkan peneliti sehingga perlu juga melihat grafik *normal plot*. Prinsip uji normalitas dengan menggunakan *normal plot* adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar 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 garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Untuk uji normalitas dengan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dengan ketentuan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu pengujian normalitas adalah dengan menggunakan pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent / variabel bebas. Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi

sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu

variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Citra Merek (*independent variabel*)

X₂ = Promosi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai

koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pelumas Global adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pemasaran oli yang berlokasi di jalan Prof H.M. Yamin, Medan. Merek yang ditawarkan oleh Pelumas Global adalah minyak rem N1M. Minyak rem berfungsi menggerakkan beberapa komponen sistem rem. Minyak rem digunakan untuk mentransfer gaya dari pedal rem untuk menekan piston di dalam kaliper rem. Tekanan piston membuat minyak rem dapat mendorong sepatu rem untuk bergesekan dengan cakram hingga menghentikan laju mobil. Tanpa minyak rem, kendaraan tidak bisa berhenti walau pedal rem diinjak penuh.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 99 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi pemesanan barang. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	69	70%
Perempuan	30	30%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 69 orang atau 70% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 30 orang atau 30% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan

didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Pelumas Global dapat memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan produk yang akan dibeli konsumen.	0.608	0.361	Valid
2	Pelumas Global memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli.	0.739	0.361	Valid
3	Pelumas Global memiliki berbagai produk yang terlihat berkualitas dan menjanjikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0.699	0.361	Valid
4	Pelumas Global membuat konsumen tampil percaya diri dengan mereknya yang telah dikenal luas oleh masyarakat.	0.561	0.361	Valid
5	Pelumas Global memberikan garansi kualitas untuk setiap produk yang dibeli oleh konsumen dalam waktu sebulan.	0.712	0.361	Valid
6	Pelumas Global memiliki produk dengan berbagai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen untuk.	0.444	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Pelumas Global sering memberikan diskon kepada pelanggan yang telah sering melakukan pembelian.	0.790	0.361	Valid
2	Konsumen merasa puas karena mendapatkan potongan harga langsung dari Pelumas Global.	0.592	0.361	Valid
3	Pelumas Global memberikan kupon kepada konsumen baru agar dapat terus kembali melakukan pembelian.	0.660	0.361	Valid
4	Program promosi kupon memberikan banyak manfaat dalam menarik minat konsumen.	0.514	0.361	Valid
5	Pelumas Global memiliki paket pembelian yang dapat membuat konsumen lebih menghemat biaya.	0.649	0.361	Valid
6	Program paket Pelumas Global membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali.	0.668	0.361	Valid
7	Promosi yang dilakukan oleh Pelumas Global untuk menjaga loyalitas konsumen.	0.738	0.361	Valid
8	Loyalitas konsumen Pelumas Global terus meningkat ketika adanya pelaksanaan promosi.	0.700	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan oleh Pelumas Global telah teruji kualitasnya.	0.622	0.361	Valid
2	Pelumas Global hanya menawarkan produk yang berkualitas baik agar konsumen merasa puas.	0.698	0.361	Valid
3	Konsumen telah terbiasa membeli produk dari Pelumas Global.	0.772	0.361	Valid
4	Konsumen terbiasa menggunakan produk karena mereknya telah dikenal luas oleh masyarakat.	0.741	0.361	Valid
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Pelumas Global kepada rekan-rekannya.	0.750	0.361	Valid
6	Pelumas Global mendapatkan banyak konsumen baru dari hasil rekomendasi.	0.836	0.361	Valid
7	Konsumen berniat untuk kembali melakukan pembelian ketika membutuhkan.	0.713	0.361	Valid
8	Pelumas Global menjadi prioritas utama konsumen yang sedang membutuhkan produknya.	0.675	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap

konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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.

Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,698	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Citra Merek (X_1) tersebut berada diantara $0,6 - 0,79$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat dibawah:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Promosi (X_2) tersebut berada di atas $0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dibawah:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,872	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

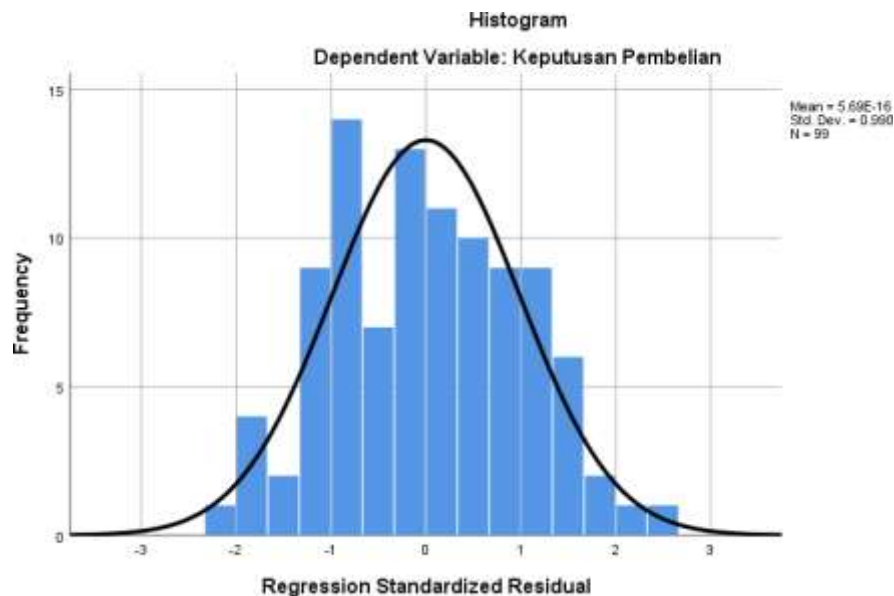
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk

gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



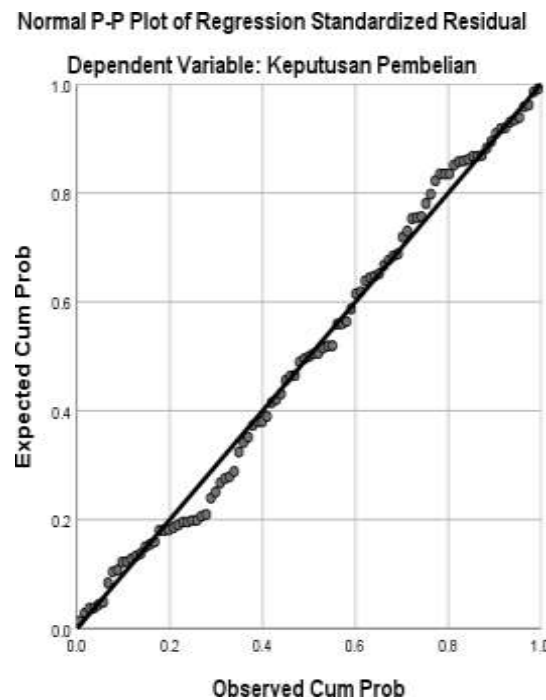
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52281936
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.059
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,179 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.822	3.219		3.051	.003		
	Citra Merek	.356	.087	.346	4.106	.000	.989	1.011
	Promosi	.453	.078	.491	5.828	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

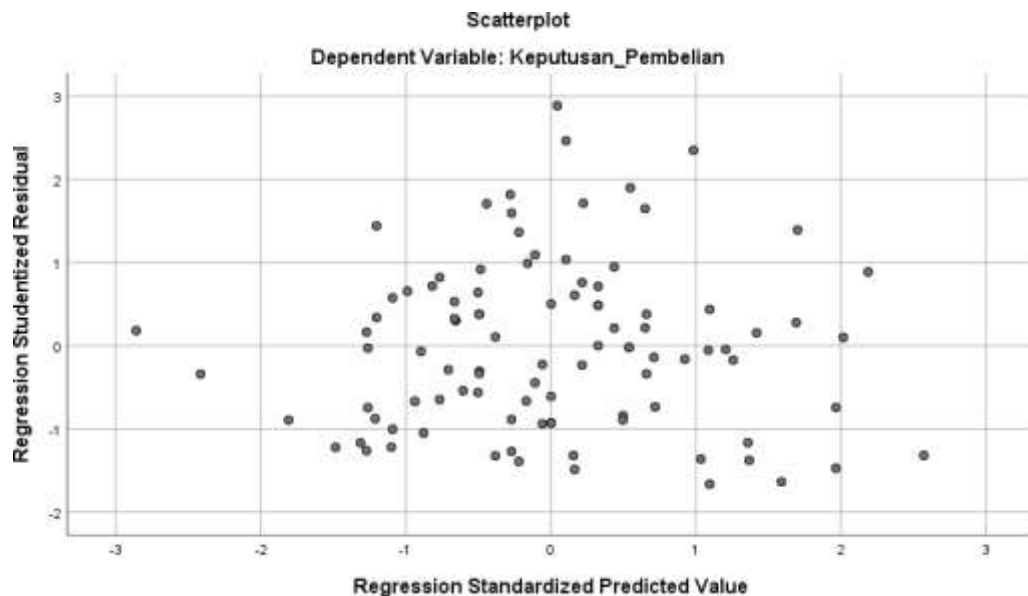
Pada Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Citra Merek dan Promosi mempunyai nilai *tolerance* $(0,989) > 0,10$ dan nilai VIF $(1,011) < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Promosi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pelumas Global Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Citra Merek (*independent variabel*)

X₂ = Promosi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	9.822	3.219		3.051	.003	
	Citra Merek	.356	.087	.346	4.106	.000	.989
	Promosi	.453	.078	.491	5.828	.000	.989

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9,822 + 0,356 \text{ Citra Merek} + 0,453 \text{ Promosi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 9,822 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Citra Merek dan variabel (X_2) yaitu Promosi bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 9,822.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,356 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,356. Artinya setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 35,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,453 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,453. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 45,3%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 99 - 3 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.822	3.219		3.051	.003		
	Citra Merek	.356	.087	.346	4.106	.000	.989	1.011
	Promosi	.453	.078	.491	5.828	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Citra Merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,106) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global.

2. Pada variabel Promosi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,828) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.954	2	150.477	23.160	.000 ^b
	Residual	623.733	96	6.497		
	Total	924.687	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (23,160) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.311	2.549

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,325 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Promosi sebesar 32,5% sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi harga, distribusi, kepuasan, lokasi, dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4,106) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global. Koefisien $X_1(b_1) = 0,356$ menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,356.

Artinya setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 35,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom dimana hasil secara parsial maupun simultan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (5,828) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global. Koefisien $X_2(b_2) = 0,453$ menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,453. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 45,3%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2017) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil secara parsial maupun simultan Desain Produk, Promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung}(23,160) > F_{tabel}(3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,325 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Promosi sebesar 32,5% sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi harga, distribusi, kepuasan, lokasi, dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO Pada Toko Max Indo di Kota Padang dimana hasil secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat simpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Citra Merek (X_1) dan Promosi (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelumas Global.

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh mengartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi harga, distribusi, kepuasan, lokasi, dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Pelumas Global Medan harus mempertahankan Promosi terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Pelumas Global disarankan agar dapat lebih sering melaksanakan kegiatan promosi karena program promosi kupon memberikan banyak manfaat dalam menarik minat konsumen.
 - b. Pelumas Global diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan karena promosi yang dilakukan oleh Pelumas Global untuk menjaga loyalitas konsumen.
2. Citra Merek pada Pelumas Global Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Pelumas Global disarankan agar dapat memiliki produk dengan berbagai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dan juga dapat membuat konsumen tampil percaya diri dengan mereknya yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

- b. Pelumas Global diharapkan dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

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 Pelumas Global Medan selain variabel Citra Merek dan Promosi

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan oli yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah 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., Januarty, 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.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- 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).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- 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., & 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. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- 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.
- 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.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Citra Merek						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	3	1	3	11
2	4	4	5	4	4	4	25
3	5	4	5	5	5	4	28
4	4	3	5	3	3	4	22
5	1	3	3	4	3	3	17
6	4	3	5	3	3	3	21
7	4	5	5	5	5	3	27
8	1	4	5	4	5	4	23
9	3	5	3	4	5	5	25
10	3	4	4	3	3	4	21
11	4	5	5	4	5	3	26
12	3	5	5	5	5	5	28
13	5	4	3	4	5	3	24
14	5	4	5	5	4	4	27
15	4	3	3	3	5	4	22
16	4	5	5	4	5	4	27
17	3	5	5	4	5	5	27
18	4	5	5	4	4	3	25
19	3	3	5	5	3	4	23
20	4	5	3	5	4	4	25
21	4	5	5	5	5	5	29
22	4	5	4	5	3	5	26
23	4	5	5	3	3	5	25
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	4	3	5	3	25
26	4	5	4	5	4	4	26
27	4	5	3	3	3	5	23
28	4	3	3	3	4	4	21
29	5	3	5	4	3	5	25
30	3	3	4	5	5	4	24

No	Promosi								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	3	3	1	1	1	1	4	15
2	4	1	1	1	2	3	4	5	21
3	5	1	5	2	1	3	4	4	25
4	4	5	4	3	3	4	3	4	30
5	5	4	5	3	2	5	5	5	34
6	4	4	5	4	1	3	5	5	31
7	2	2	3	4	2	5	4	3	25
8	2	4	3	3	5	5	1	2	25
9	1	2	1	2	1	2	1	2	12
10	3	4	4	3	4	5	5	5	33
11	5	1	5	4	4	5	4	4	32
12	3	1	3	1	4	5	4	4	25
13	3	5	3	3	5	4	3	5	31
14	4	4	5	5	4	3	5	4	34
15	5	5	3	1	3	4	4	5	30
16	1	1	1	2	1	1	2	1	10
17	3	2	5	1	3	2	4	4	24
18	5	4	3	3	5	5	4	4	33
19	5	4	5	5	3	2	4	5	33
20	5	5	3	3	4	4	4	3	31
21	5	3	5	3	5	4	5	5	35
22	1	2	1	1	2	1	1	2	11
23	4	5	5	4	3	3	3	5	32
24	4	4	4	1	1	2	3	3	22
25	1	1	4	3	1	2	2	2	16
26	4	5	5	3	4	2	3	3	29
27	5	2	4	5	1	2	2	3	24
28	4	3	4	5	5	4	2	3	30
29	5	4	1	3	4	4	3	2	26
30	5	4	4	2	5	4	4	5	33

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	3	4	3	4	3	5	31
2	4	5	3	3	4	4	3	4	30
3	4	5	4	4	5	3	5	5	35
4	1	2	1	3	1	2	1	1	12
5	4	4	1	5	3	1	5	5	28
6	1	2	1	1	2	2	1	1	11
7	4	4	5	3	3	4	4	5	32
8	5	4	2	1	1	2	1	2	18
9	3	5	3	3	5	5	5	5	34
10	5	4	5	4	3	4	3	5	33
11	4	4	5	5	4	5	5	5	37
12	4	3	5	5	3	5	5	4	34
13	4	3	4	1	5	4	5	5	31
14	4	4	5	4	1	5	4	4	31
15	5	3	4	4	5	5	3	3	32
16	3	5	3	3	4	5	4	5	32
17	5	5	3	3	4	5	3	3	31
18	3	4	5	5	5	4	4	5	35
19	1	1	1	1	1	1	5	5	16
20	3	4	5	5	4	5	4	4	34
21	4	4	5	1	5	1	1	1	22
22	3	3	5	5	4	5	5	3	33
23	1	2	2	1	1	1	2	3	13
24	3	3	4	4	5	4	5	4	32
25	3	4	5	5	4	5	3	5	34
26	4	4	3	4	4	5	5	4	33
27	3	5	4	5	5	5	3	3	33
28	4	5	5	4	5	5	5	3	36
29	2	5	5	4	4	4	3	3	30
30	2	2	1	2	1	1	1	1	11

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.321	.344	.091	.291	.096	.608**
	Sig. (2-tailed)		.084	.063	.632	.119	.613	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.321	1	.343	.307	.508**	.324	.739**
	Sig. (2-tailed)	.084		.063	.099	.004	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.344	.343	1	.318	.365*	.207	.699**
	Sig. (2-tailed)	.063	.063		.086	.047	.273	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.091	.307	.318	1	.363*	.165	.561**
	Sig. (2-tailed)	.632	.099	.086		.048	.382	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.291	.508**	.365*	.363*	1	.083	.712**
	Sig. (2-tailed)	.119	.004	.047	.048		.662	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.096	.324	.207	.165	.083	1	.444*
	Sig. (2-tailed)	.613	.080	.273	.382	.662		.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.739**	.699**	.561**	.712**	.444*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.014	
	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 Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.698	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.383*	.478**	.328	.378*	.428*	.644**	.549**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.037	.008	.077	.039	.018	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.383*	1	.254	.231	.437*	.237	.192	.341	.592**
	Sig. (2-tailed)	.037		.176	.219	.016	.208	.310	.065	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.478**	.254	1	.452*	.154	.162	.511**	.530**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.008	.176		.012	.415	.391	.004	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.328	.231	.452*	1	.237	.229	.178	.069	.514**
	Sig. (2-tailed)	.077	.219	.012		.208	.224	.348	.717	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.378*	.437*	.154	.237	1	.630**	.269	.257	.649**
	Sig. (2-tailed)	.039	.016	.415	.208		.000	.151	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.428*	.237	.162	.229	.630**	1	.503**	.355	.668**
	Sig. (2-tailed)	.018	.208	.391	.224	.000		.005	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.644**	.192	.511**	.178	.269	.503**	1	.701**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.310	.004	.348	.151	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.549**	.341	.530**	.069	.257	.355	.701**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.065	.003	.717	.170	.054	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.790**	.592**	.660**	.514**	.649**	.668**	.738**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.584**	.461*	.294	.410*	.445*	.247	.306	.622**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.115	.024	.014	.188	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.584**	1	.465**	.435*	.580**	.552**	.224	.347	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001		.010	.016	.001	.002	.234	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.461*	.465**	1	.541**	.591**	.675**	.378*	.331	.772**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010		.002	.001	.000	.040	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.294	.435*	.541**	1	.424*	.643**	.499**	.419*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.115	.016	.002		.020	.000	.005	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.410*	.580**	.591**	.424*	1	.565**	.457*	.321	.750**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.001	.020		.001	.011	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.445*	.552**	.675**	.643**	.565**	1	.506**	.424*	.836**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000	.000	.001		.004	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.247	.224	.378*	.499**	.457*	.506**	1	.762**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.188	.234	.040	.005	.011	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.306	.347	.331	.419*	.321	.424*	.762**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.100	.061	.074	.021	.084	.020	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.622**	.698**	.772**	.741**	.750**	.836**	.713**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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 Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Citra Merek						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	3	5	3	4	22
2	3	4	3	5	5	5	25
3	3	3	4	3	5	3	21
4	5	4	3	3	5	4	24
5	3	4	3	4	5	5	24
6	3	4	4	4	5	3	23
7	3	3	5	3	5	4	23
8	4	3	5	3	3	3	21
9	4	4	3	3	5	3	22
10	4	4	4	3	5	4	24
11	4	3	3	5	5	3	23
12	3	4	2	5	3	3	20
13	2	5	4	4	5	3	23
14	3	4	4	4	5	3	23
15	2	5	4	5	3	5	24
16	2	3	4	5	5	2	21
17	2	3	3	5	4	2	19
18	2	2	4	5	4	4	21
19	4	3	4	5	5	5	26
20	4	5	4	5	4	5	27
21	3	4	4	5	5	3	24
22	4	3	5	5	5	3	25
23	4	3	3	2	4	3	19
24	4	5	3	5	3	4	24
25	3	3	4	5	3	3	21
26	5	5	3	4	3	4	24
27	4	5	3	4	4	3	23
28	4	4	4	3	4	3	22
29	4	4	3	3	3	3	20
30	4	3	4	4	3	5	23
31	3	3	3	4	3	4	20
32	3	2	4	3	5	4	21
33	3	5	3	3	4	3	21
34	5	5	3	4	5	4	26
35	3	4	3	3	4	4	21

36	3	4	4	4	5	5	25
37	4	4	4	3	5	4	24
38	4	5	4	3	3	4	23
39	3	4	5	3	5	4	24
40	3	3	1	5	3	3	18
41	3	2	3	4	3	3	18
42	3	5	2	4	4	3	21
43	3	5	4	4	5	4	25
44	4	4	3	5	3	4	23
45	4	4	3	3	3	5	22
46	3	3	3	5	3	3	20
47	3	4	5	3	5	4	24
48	4	4	5	4	5	3	25
49	5	5	4	4	5	4	27
50	5	4	4	4	4	4	25
51	5	5	5	5	5	4	29
52	4	5	1	5	3	3	21
53	5	5	3	4	5	5	27
54	4	2	5	3	5	5	24
55	4	2	1	2	5	5	19
56	4	4	4	2	5	5	24
57	4	4	5	2	5	5	25
58	3	3	3	3	5	5	22
59	5	3	3	3	4	4	22
60	5	3	4	5	4	4	25
61	4	3	3	5	3	5	23
62	4	4	3	1	1	1	14
63	4	3	5	4	4	4	24
64	4	2	3	4	5	5	23
65	1	3	4	4	5	4	21
66	1	5	5	5	4	5	25
67	4	4	4	1	1	2	16
68	4	4	4	5	4	4	25
69	3	3	4	4	4	5	23
70	2	2	1	5	4	4	18
71	4	3	4	5	4	5	25
72	4	3	4	4	4	4	23
73	5	5	3	5	4	5	27

74	4	5	5	4	5	5	28
75	2	3	4	4	4	3	20
76	3	3	5	5	3	3	22
77	3	3	2	3	5	5	21
78	3	5	5	3	5	5	26
79	3	5	4	5	5	3	25
80	5	5	5	3	5	5	28
81	4	5	3	5	4	5	26
82	3	3	4	5	5	3	23
83	4	5	4	3	5	5	26
84	4	4	5	3	5	4	25
85	5	3	4	4	5	4	25
86	3	3	4	4	5	4	23
87	4	3	5	4	3	4	23
88	5	3	4	4	5	5	26
89	4	3	4	5	4	4	24
90	3	1	3	3	1	1	12
91	4	4	3	4	5	4	24
92	5	2	5	2	2	2	18
93	4	4	5	2	2	2	19
94	4	5	5	2	2	2	20
95	3	4	4	2	3	3	19
96	3	5	2	2	2	2	16
97	4	4	3	2	3	3	19
98	4	3	4	5	4	5	25
99	4	3	4	4	4	4	23

No	Promosi								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	4	4	3	3	3	3	30
2	3	3	3	3	3	4	5	3	27
3	3	5	5	3	5	2	3	4	30
4	5	3	3	4	3	4	3	4	29
5	5	5	3	4	5	3	3	4	32
6	5	3	4	3	3	4	3	4	29
7	3	3	3	3	5	4	4	4	29
8	5	3	5	3	4	5	4	5	34
9	4	3	5	3	4	5	3	5	32
10	3	4	3	4	5	4	5	5	33
11	4	5	5	5	3	4	2	4	32
12	4	5	4	4	5	4	3	4	33
13	4	5	4	5	3	4	5	3	33
14	3	4	5	5	3	3	4	5	32
15	5	4	3	2	5	3	4	5	31
16	3	4	3	3	5	5	2	4	29
17	5	4	3	4	5	3	4	4	32
18	5	3	5	4	5	3	4	5	34
19	3	3	3	3	5	5	4	3	29
20	3	5	3	5	3	5	3	3	30
21	3	5	3	5	2	5	3	5	31
22	3	5	3	5	4	5	4	2	31
23	5	5	4	2	2	4	4	5	31
24	3	5	3	2	3	2	4	4	26
25	5	5	3	2	2	3	4	3	27
26	5	5	5	2	3	2	4	4	30
27	3	3	3	2	2	2	3	5	23
28	3	5	5	5	4	2	3	3	30
29	5	5	3	3	5	3	2	4	30
30	3	2	3	2	5	4	3	2	24
31	2	2	2	4	5	5	3	2	25
32	2	3	2	4	3	3	3	2	22
33	2	3	2	4	3	5	4	3	26
34	3	2	4	3	3	3	2	2	22
35	3	2	4	4	5	3	3	3	27
36	3	3	4	4	3	3	2	4	26

37	5	3	4	5	4	3	4	5	33
38	5	3	2	5	4	3	5	5	32
39	5	5	3	3	3	3	3	5	30
40	5	5	5	5	3	5	4	5	37
41	3	3	5	3	5	5	3	3	30
42	3	5	5	3	5	5	5	5	36
43	5	3	3	3	5	5	5	3	32
44	3	5	5	5	3	5	4	5	35
45	3	5	5	5	5	5	2	3	33
46	3	2	3	3	2	5	2	4	24
47	5	4	5	4	5	5	2	5	35
48	2	3	3	3	5	4	4	3	27
49	3	5	2	3	5	3	5	4	30
50	4	5	3	5	5	5	4	4	35
51	3	3	3	5	5	5	3	3	30
52	5	5	5	3	5	4	3	3	33
53	3	3	4	3	5	4	3	1	26
54	5	3	4	5	4	1	3	4	29
55	3	5	4	4	3	5	4	5	33
56	3	4	4	4	3	4	5	5	32
57	5	4	5	5	5	4	4	3	35
58	3	2	5	4	3	3	4	5	29
59	3	2	4	3	3	3	5	3	26
60	5	3	5	3	5	3	5	3	32
61	3	2	4	2	3	3	3	3	23
62	5	5	5	5	5	5	4	3	37
63	5	3	5	3	5	5	4	5	35
64	5	5	3	5	3	5	2	5	33
65	5	3	3	5	5	3	2	5	31
66	3	5	5	5	3	5	3	3	32
67	5	3	5	5	3	3	3	5	32
68	3	3	5	5	3	5	2	5	31
69	5	5	3	3	5	3	3	5	32
70	5	3	3	4	3	5	2	3	28
71	3	5	5	5	5	3	3	5	34
72	5	3	4	3	5	4	3	4	31
73	5	2	4	5	3	5	3	4	31
74	3	4	5	5	3	5	4	5	34

75	3	4	3	3	5	3	2	4	27
76	3	2	2	5	5	5	3	4	29
77	4	3	3	4	5	3	2	5	29
78	3	3	2	5	5	5	4	5	32
79	3	2	2	4	4	3	1	4	23
80	1	3	3	5	3	4	4	3	26
81	4	2	2	5	3	5	4	2	27
82	3	5	4	3	3	2	3	2	25
83	4	3	4	5	3	3	4	3	29
84	4	5	4	5	4	3	3	3	31
85	3	5	3	5	4	5	3	3	31
86	5	3	5	3	4	3	5	3	31
87	3	3	5	3	3	3	4	5	29
88	5	5	3	5	3	5	3	5	34
89	3	3	3	3	5	4	4	3	28
90	4	3	4	5	2	4	3	4	29
91	5	2	3	4	1	5	4	3	27
92	3	5	4	4	3	5	4	2	30
93	3	3	4	3	3	3	5	4	28
94	2	5	3	4	2	3	4	4	27
95	4	5	3	5	3	5	5	4	34
96	5	3	5	3	3	5	5	3	32
97	5	3	3	4	3	4	4	5	31
98	3	2	2	5	5	5	3	4	29
99	4	3	3	4	5	3	2	5	29

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	3	4	3	4	4	5	32
2	3	3	5	5	5	4	3	3	31
3	4	4	5	5	2	3	4	5	32
4	5	4	5	4	4	3	4	5	34
5	5	3	5	4	5	5	5	3	35
6	3	3	3	4	5	3	3	4	28
7	2	4	5	5	5	3	4	1	29
8	2	3	4	5	5	4	4	4	31
9	3	3	3	5	5	3	4	5	31
10	5	3	4	3	5	4	4	3	31
11	5	3	4	3	5	5	5	5	35
12	5	3	3	5	5	3	3	5	32
13	4	3	2	3	5	5	5	5	32
14	5	4	5	5	3	3	3	3	31
15	3	3	5	3	5	3	5	4	31
16	3	5	5	5	5	5	4	4	36
17	5	5	3	5	3	3	4	4	32
18	5	5	3	3	5	3	3	5	32
19	5	5	3	3	5	5	5	4	35
20	5	4	4	4	3	4	3	5	32
21	4	3	5	4	5	5	5	5	36
22	5	4	5	3	5	3	3	2	30
23	3	4	5	5	3	3	3	2	28
24	3	3	5	3	5	3	5	1	28
25	3	3	3	3	3	3	4	5	27
26	4	3	5	4	4	4	3	5	32
27	3	5	5	4	4	2	4	3	30
28	5	3	5	4	4	3	5	4	33
29	3	2	5	4	4	2	3	3	26
30	3	3	3	3	5	3	3	3	26
31	3	3	5	2	5	2	3	3	26
32	4	3	3	5	3	5	4	3	30
33	3	3	5	3	2	3	4	4	27
34	3	3	5	3	3	5	4	4	30
35	3	4	5	5	3	3	1	1	25
36	3	3	3	3	5	5	4	4	30

37	3	4	5	5	3	3	4	4	31
38	3	5	5	5	4	5	4	4	35
39	3	5	5	3	3	3	3	4	29
40	3	5	5	3	5	5	5	3	34
41	3	1	3	5	5	4	5	5	31
42	3	4	5	4	5	3	5	5	34
43	5	5	3	3	5	5	3	5	34
44	5	3	4	5	5	5	4	3	34
45	5	5	3	5	4	3	4	4	33
46	3	3	4	5	3	3	3	3	27
47	5	5	3	3	5	3	5	3	32
48	5	3	3	3	3	3	5	3	28
49	3	5	5	5	5	5	3	3	34
50	3	5	3	5	3	5	3	5	32
51	3	5	3	5	5	4	5	5	35
52	5	3	5	5	3	4	5	5	35
53	4	3	3	5	5	3	3	5	31
54	3	3	3	3	5	3	3	5	28
55	3	4	4	4	5	3	4	4	31
56	5	4	4	3	5	3	5	4	33
57	5	3	3	5	5	5	5	4	35
58	5	2	3	3	2	5	5	4	29
59	5	2	3	3	2	5	5	4	29
60	5	2	4	5	2	3	3	5	29
61	4	3	5	3	4	3	4	3	29
62	5	3	3	5	3	5	3	3	30
63	5	5	5	5	3	5	5	5	38
64	5	5	5	5	3	5	5	3	36
65	3	4	3	3	3	3	5	3	27
66	5	4	3	3	5	3	5	5	33
67	3	3	5	3	5	5	5	3	32
68	5	3	5	4	3	5	5	4	34
69	4	5	5	5	5	4	3	3	34
70	5	5	3	5	5	4	5	3	35
71	5	5	4	3	5	5	5	5	37
72	5	5	5	5	3	3	5	5	36
73	5	5	4	5	5	5	4	5	38
74	5	5	5	3	3	3	5	3	32

75	5	5	3	3	3	2	3	3	27
76	5	5	4	5	5	3	4	3	34
77	3	5	4	5	5	5	3	4	34
78	5	5	5	3	5	5	5	4	37
79	5	5	3	5	3	3	5	4	33
80	5	5	3	5	3	5	5	5	36
81	3	3	5	3	3	4	3	5	29
82	5	3	5	5	3	3	5	3	32
83	5	5	5	3	5	3	3	5	34
84	5	3	5	3	3	5	5	3	32
85	3	5	5	5	3	3	5	3	32
86	5	3	5	5	5	3	3	3	32
87	5	5	3	3	3	5	5	5	34
88	5	3	4	4	3	4	5	5	33
89	3	4	4	2	4	4	3	5	29
90	3	5	4	3	3	3	3	5	29
91	3	5	1	2	1	3	5	5	25
92	4	3	4	3	4	3	3	3	27
93	3	3	4	3	3	5	3	5	29
94	3	3	4	4	4	3	3	3	27
95	5	5	5	3	3	4	3	4	32
96	3	3	3	5	3	4	5	4	30
97	5	5	5	3	4	3	5	3	33
98	5	5	3	3	3	2	3	3	27
99	5	5	4	5	5	3	4	3	34

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.311	2.549

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.954	2	150.477	23.160	.000 ^b
	Residual	623.733	96	6.497		
	Total	924.687	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.822	3.219		3.051	.003		
	Citra Merek	.356	.087	.346	4.106	.000	.989	1.011
	Promosi	.453	.078	.491	5.828	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

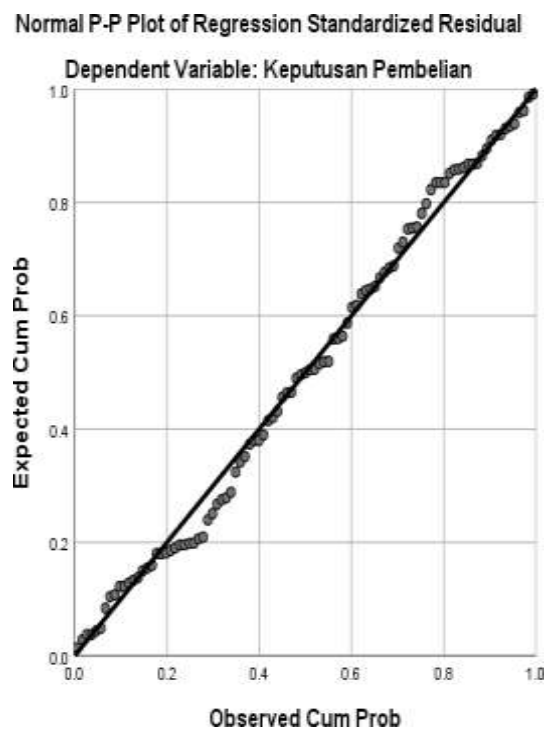
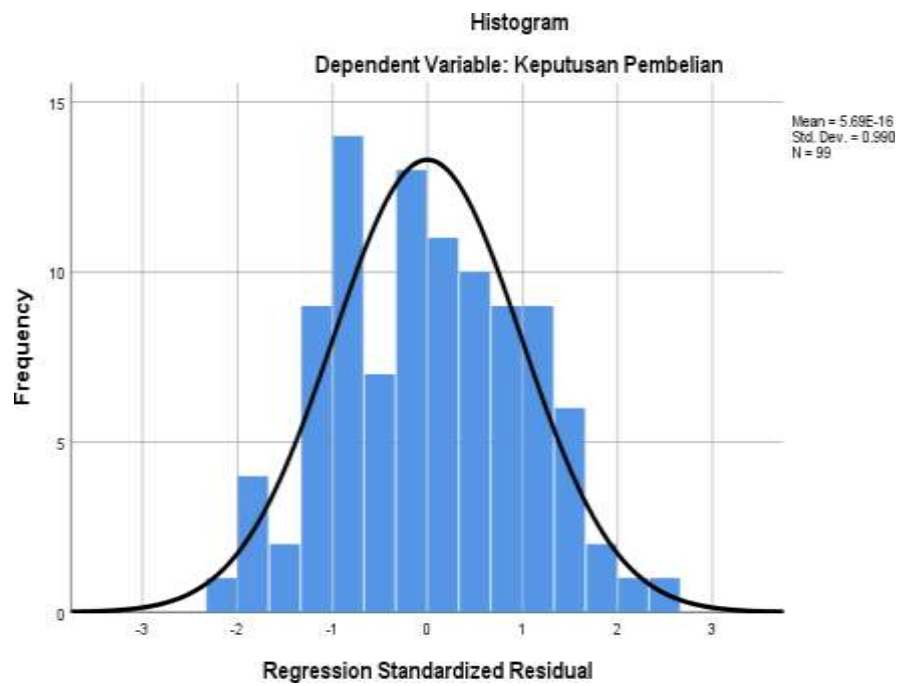
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

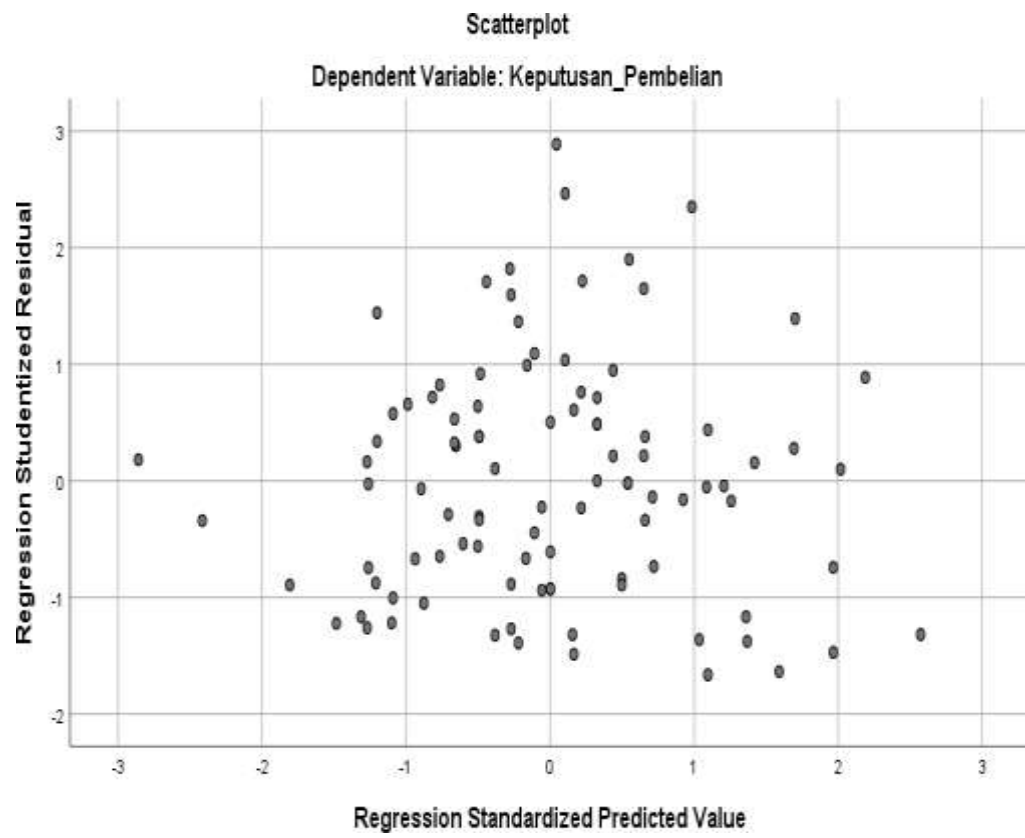
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52281936
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.059
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Michelle

NIM/Program Studi : 191010087 / Manajemen

Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 9 September 2000

No Handphone : 0812 – 8512 -8579

Agama : Buddha

Email : michellehalim251@gmail.com

Pekerjaan : Mahasiswa

Nama Perusahaan : -

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2004 – 2006 TK Methodist - 3
2. 2006 – 2012 SD Methodist - 3
3. 2012 – 2015 SMP Methodist – 3
4. 2015 – 2019 Husni Thamrin
5. 2019 – sekarang STIE EKA PRASETYA

Nama Ibu : Janni

Alamat Orang Tua : Jl. Thamrin No.1J

Medan, 6 Mei 2023

Penulis



Michelle



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, 19 September 2022

Nomor : 5643/R/STIE-EP/IX/2022

Tempat : ----

Hal : "Observasi"

Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Pelumas Global

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang mahasiswa/i kami :

Nama	: Michelle
NIM	: 191010087
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Brake Fluid Di Pelumas Global

Untuk mengadakan peninjauan ke Pelumas Global 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 dipublikasikan umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Sebagai 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 dari hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses dan maju yang akan datang.

Ditandatangani kami,
STIE Eka Prasetya

Rezeki



PELUMAS GLOBAL

Jl. Thamrin No.1J ,Medan

Fax : 061-4518503

Dengan ini saya menyatakan bahwa telah memberikan izin dalam pelaksanaan penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Michelle

NIM/Program Studi : 191010087 / Manajemen Pemasaran

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Judul Skripsi :

Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Rem di Pelumas Global

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 6 Mei 2023

Harry

Owner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Michele
NIM : 191010087
PROGRAM STUDI : Manajemen Kewirausahaan

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin 14 Februari 2022	Muhammad Aldi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Saluran Distribusi Dan Persediaan Barang Terhadap Keputusan Penjualan Di PT. Industri Injeksi Sagita Jalan Ahmad Yani No. 103 ab Medan	181010140	
2.	Senin 14 Februari 2022	Shantie JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Di PT. Bergaya Indoprima	181010127	
3.	Selasa 15 Februari 2022	Grace Marcela JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Sosial Media Instagram Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Mata Uang Asing Pada PT. Anugrah Danamas Remit Medan.	181010207	
4.	Selasa 15 Februari 2022	Andrew Salim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Semilang Perdana Mandiri (Distributor Semen Merah Putih)	181010172	
5.	Selasa 15 Februari 2022	Dinda Syafira Hidayah JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Fasilitas Dan Desain Kurikulum Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SMA Swasta Husni Thamrin Medan.	181010157	
		JUDUL PROPOSAL:		
		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, 15 Februari 2022
Ketua STIE Eka Prasetya



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Michelle

NIM : 191010087

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812-8512-8579 Email: michellehalim251@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Thamrin No. 17

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Retna, SE, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainggolan, S.Pd, M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	27/9 - 2022	Dituri ^{diatur} ~~to~~ ~~g~~ pemaparan dalam penelitian	
2	1/10 - 2022	Alasan pemilihan judul	
3	5/10 - 2022	Acc Judul	
4	26/1 - 2023	Bab I, Bab II, dan Bab III	
5			
6	30/1 - 2023	Tunggall Perbaiki tabel pada Bab I	
7	3/1 - 2023	ACC Skupro	
8	3/4 - 2023	Revisi Bab 4 dan 5	
9	20/4 - 2023	Acc sidang ~~med~~ ~~hijau~~	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik



Nama Mahasiswa : Michelle

NIM : 191010087

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 - 8512 - 8579 Email: michellehalim251@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Thamrin No. 17

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15/1/2022	Bimbingan Bab 1, 2 dan 3 (Revisi layout dan referensi)	
2	22/11/2022	Bimbingan Bab 1, 2 dan 3 (Referensi masih belum tepat)	
3	11/1/2023	Bimbingan Bab 2 (indikator, rumus)	
4	16/1/2023	Revisi Bab 2 (masih membahas indikator dan rumus).	
5	18/1/2023	Revisi Bab 1 (bagian referensi bab 2 belum tepat)	
6	1/2/2023	ACC Sampre	
7	3/4/2023	Hasil Bab 4	
8	24/4/2023	Bimbingan Bab 4.1.5	
9	3/5/2023	ACC sidang meja hijau	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik