

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET  
INDOMARET CABANG KOSTRAD PRAJA DALAM  
SKRIPSI**

**Program Studi Manajemen**



**OLEH:**

**NAMA : HERI CAHYO BUDI UTOMO**

**NIM : 041501503125010**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA**

**2020**

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET  
INDOMARET CABANG KOSTRAD PRAJA DALAM  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA EKONOMI  
Program Studi Manajemen – Strata 1**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND  
PRICE ON PURCHASE DECISIONS IN MINIMARKET  
INDOMARET BRANCH KOSTRAD PRAJA DALAM  
THESIS**

**Economic Studies Program Management**



**BY:**

**NAME : HERI CAHYO BUDI UTOMO**

**N I M : 041501503125010**

**ECONOMIC FACULTY  
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY  
JAKARTA  
2020**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND  
PRICE ON PURCHASE DECISIONS IN MINIMARKET  
INDOMARET BRANCH KOSTRAD PRAJA DALAM  
THESIS**

Presented As One Of The Conditions For Obtaining A Degree

**BACHELOR OF ECONOMICS**

Economic Studies Program Management – Strata 1



**ECONOMIC FACULTY  
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY  
JAKARTA  
2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Indomaret cabang Kostrad Praja Dalam. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket Indomaret cabang Kostrad Praja Dalam dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 89, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dan penentuan sampel berdasarkan *Incidental Sampling*. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Dasar, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas, Autokorelasi), Uji Koefisien korelasi, Uji Regresi linier berganda, Uji F, Uji t, Dan Koefisien Determinan (Adjusted R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara Parsial (uji t) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of Brand Image, Promotion, and Price on Purchasing Decisions in the Indomaret Minimarket Kostrad Praja Dalam branch. The method used in this study is a quantitative method and the results of this study are based on respondents' answers using a Likert scale. The population in this study were all consumers of the Indomaret Minimarket Kostrad Praja Dalam branch and the sample in this study amounted to 89, the sampling technique used in this study was Nonprobability Sampling and sample determination based on Incidental Sampling. Data analysis methods used in this study are Instrument Test (Validity and Reliability), Basic Assumption Test, Classical Assumption Test (Normality, Multicollinearity, Heterokedasticity, Autocorrelation), Correlation Coefficient Test, Multiple Linear Regression Test, F Test, T Test, and Determinant Coefficient (Adjusted R Square). The results showed that simultaneously (F test) showed that there was a significant influence between the Brand Image variables ( $X_1$ ), Promotion ( $X_2$ ) and Price ( $X_3$ ) on Purchasing Decisions (Y). Partially (t test) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions and Price has a significant effect on Purchasing Decisions, while Promotion has no significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Promotion, Price and purchasing decisions*

