

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK PROPERTY  
ANTI BAKTERI PADA PT. SUMBERMAS ARTA BAHAGIA**

**SKIRPSI**

**Program Studi Manajemen – Strata 1**



**Oleh :**

**ADE ROSADI  
190400101**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
BEKASI  
2023**

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK PROPERTY  
ANTI BAKTERI PADA PT. SUMBERMAS ARTA BAHAGIA**

**SKIRPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana Manajemen**

**Program Studi Manajemen – Strata 1**



**Oleh :**

**ADE ROSADI  
190400101**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
BEKASI  
2023**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON  
THE PURCHASE DECISION OF ANTI BACTERIAL PROPERTY  
WALL PAINT AT PT. SUMBERMAS ARTA BAHAGIA**

**THESIS**

**Management Study Program – Undergraduate 1**



**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON  
THE PURCHASE DECISION OF ANTI BACTERIAL PROPERTY  
WALL PAINT AT PT. SUMBERMAS ARTA BAHAGIA**

**THESIS**

**Submitted As One Of The Requirements To Obtain A Degree**

**BACHELOR OF MANAGEMENT**

**Management Study Program – Undergraduate 1**



**By :**

**ADE ROSADI**

**190400101**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**SATYA NEGARA UNIVERSITY OF INDONESIA**

**BEKASI**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ade Rosadi

NIM : 190400101

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumber sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenal sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan *plagiat* ( penjiplakan ).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi , 26 Juli 2023



Ade Rosadi  
( 190400101 )

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ade Rosadi  
NIM : 190400101  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN PROMOSI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK  
PROPERTY ANTI BAKTERI PADA PT. SUMBERMAS  
ARTA BAHAGIA

Tangga Ujian : 5 Agustus 2023

Bekasi, 5 Agustus 2023

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

(GL. Hery Prasetya, SE, MM)  
(CPHCEP, CPMP, CODP, CBOA, CLMA)

(Dr. Subagiyo, SE, MM)

Dekan

Ketua Jurusan

(GL. Hery Prasetya, SE, MM)  
(CPHCEP, CPMP, CODP, CBOA, CLMA)

(Agus Wahyono, SE, MM)

## LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

### PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK PROPERTY ANTI BAKTERI PADA PT. SUMBERMAS ARTA BAHAGIA

Oleh :

Nama : Ade Rosadi

Nim : 190400101

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 5 Agustus 2023 dan dinyatakan  
telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji/Pembimbing I

( Dr. Subagiyo, SE, MM )

Anggota Penguji I

Anggota Penguji II



( Yuslinda Nasution, S.E, M.M )



( Agus Wahyono, S.E, M.M )

## **KATA PENGANTAR**

Dengan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, peneliti mengungkapkan rasa syukur dan penghargaan atas berkat dan kebaikan-Nya yang telah diberikan. Berkat rahmat-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan tugas akademik dalam bentuk skripsi dengan judul :

### **PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK PROPERTY ANTI BAKTERI PADA PT. SUMBERMAS ARTA BAHAGIA**

Peneliti dengan tulus mengungkapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada semua individu dan entitas yang telah memberikan dukungan luar biasa baik dalam bentuk semangat dan dorongan moral maupun dukungan finansial yang berharga, yang telah memungkinkan penyelesaian skripsi ini sesuai dengan harapan. Selain itu, peneliti juga ingin menyampaikan penghargaan yang istimewa kepada :

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Dr. Sihar P.H. Sitorus, B.S.B.A.,M.B.A
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia, GL.Hery Prasetya, SE., MM dan selaku Dosen Pembimbing II, yang telah sabar memberikan masukan dan bimbingan kepada peneliti.
3. Ketua Jurusan Manajemen, Agus Wahyono SE.,MM.
4. Dosen Pembimbing I, Dr. Subagiyo, SE, MM yang telah sabar memberikan bimbingan, nasihat, dan juga saran kepada peneliti.
5. Dosen Dr. Guston Sitorus S.E.,M.M. Selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberi bimbingan dan penyusunan mata kuliah setiap semester kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Staf TU Universitas Satya Negara Indonesia yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
7. Tn. Wiryawan Limarta dan Istri Ny. Soen Ie Lan dan Direktur PT. Sumbermas Arta Bahagia Tn. Yan Putra Limarta yang saya hormati yang telah baik mengizinkan penulis untuk penelitian di tempatnya.



8. Karyawan – karyawan PT. Sumbermas Arta Bahagia dan pelanggan Toko Material Bahan Bangunan yang ada di Bekasi yang telah membantu penelitian ini.
9. Istri dan Anak serta semua Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa terbaik, dukungan materi maupun moril, dan selalu menjadi kekuatan bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Elih Solihin, dan Indra Gunawan selaku rekan kerja atau partner kerja yang selalu mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini dan memberikan waktunya untuk menyelesaikan pendidikan sarjana dengan baik dan juga mendengarkan keluh kesah peneliti.
11. Sahabat – sahabat seperjuangan dan juga rekan – rekan Fakultas Ekonomi tercinta yang memberikan banyak masukan serta saran.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah ilmu bagi kita semua. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti.

Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Bekasi, 26 Juli 2023

Penulis,



Ade Rosadi

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Keputusan Pembelian.....	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2. Faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	19
B. Brand Image .....	22
1. Pengertian Brand Image.....	22
2. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Brand Image.....	24
3. Dimensi dan Indikator Brand Image .....	25
C. Harga .....	28
1. Pengertian Harga .....	28
2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga .....	29
3. Dimensi dan Indikator Harga .....	30
D. Promosi.....	34
1. Pengertian Promosi.....	34
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi promosi .....	35

3. Dimensi dan Indikator Promosi.....	36
E. Penelitian Terdahulu .....	38
F. Kerangka Berpikir Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis .....	43
1. Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .....	44
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	44
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	45
G. Hipotesis Penelitian.....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
1. Sejarah Perusahaan.....	47
2. Struktur Organisasi.....	47
3. Kegiatan Usaha.....	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
C. Desain Penelitian.....	48
D. Hipotesis Statistik.....	49
E. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran .....	50
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
A. Hasil Penyebaran Kuesioner .....	66
B. Profil Responden .....	66
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	67
3. Profil Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian.....	68
4. Profil Responden Berdasarkan Omset.....	69
C. Analisis Hasil .....	70
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	70
2. Uji Asumsi Klasik ( Uji Kelayakan Data ).....	72
a) Uji Normalitas .....	72
b) Uji Multikolinearitas .....	81
c) Uji Heteroskedastisitas .....	82
d) Uji Autokorelasi .....	83

3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4. Uji Hipotesis.....	85
D. Pembahasan dan Interpretasi.....	88
BAB V PENUTUP.....	91
A. KESIMPULAN.....	91
B. SARAN.....	92



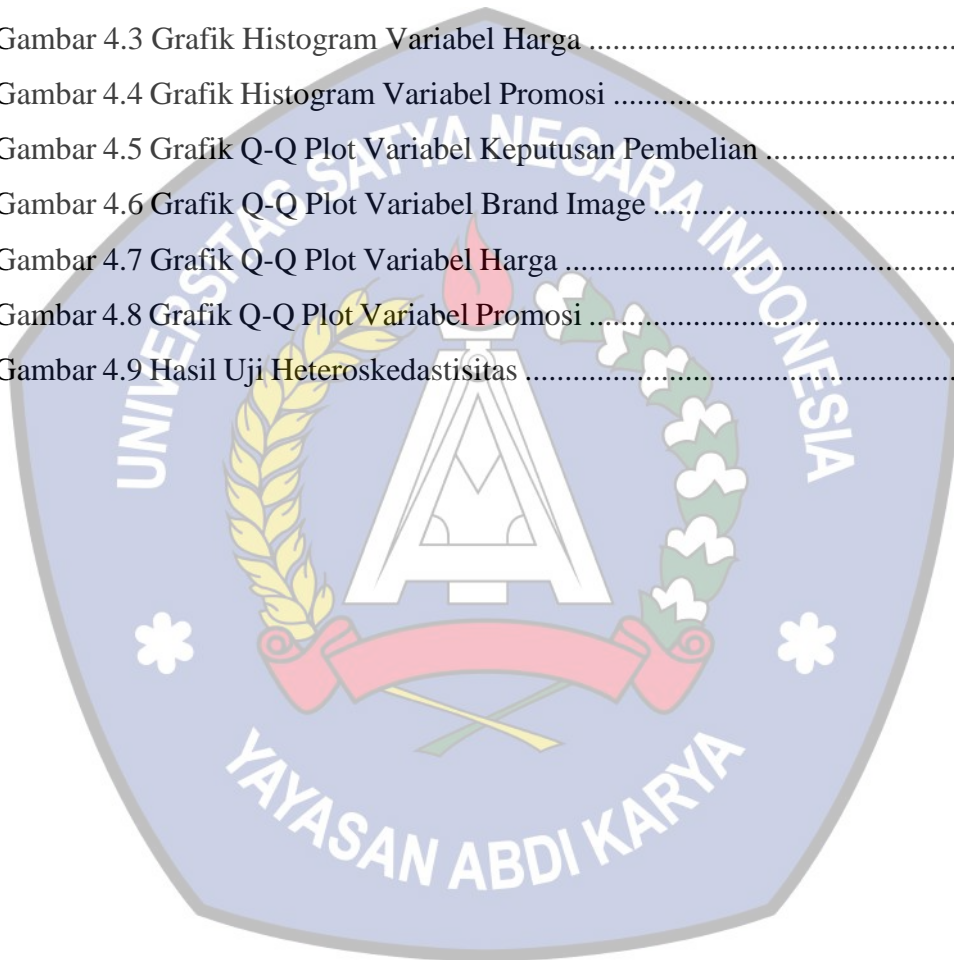
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN.....	96
Lampiran 1 DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	97
Lampiran 2 SURAT KETERANGAN.....	98
Lampiran 3 Kuesioner.....	99
Lampiran 4 .....	103
Data Kuesioner Keputusan Pembelian ( Y ).....	103
Data Kuesioner Brand Image ( X <sub>1</sub> ).....	104
Data Kuesioner Harga ( X <sub>2</sub> ).....	106
Data Kuesioner Promosi ( X <sub>3</sub> ).....	107
Lampiran 5 .....	109
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	109
Hasil Uji Validitas Brand Image.....	110
Hasil Uji Validitas Harga .....	111
Hasil Uji Validitas Promosi.....	112
Lampiran 6 .....	113
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian ( Y ).....	113
Hasil Uji Reliabilitas Brand Image ( X <sub>1</sub> ).....	113
Hasil Uji Reliabilitas Harga ( X <sub>2</sub> ).....	113
Hasil Uji Reliabilitas Promosi ( X <sub>3</sub> ) .....	113
Lampiran 7 Daftar Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	114
Lampiran 8 Daftar Monitoring Bimbingan Skripsi.....	115
Lampiran 9 Surat Bebas Plagiasi .....	116
Lampiran 10 Surat Persetujuan Publikasi .....	117

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Cat Tembok Property Anti Bakteri Kansai Paint .....	3
Tabel 1.2 Pra Survei Keputusan Pembelian .....	5
Tabel 1.3 Pra Survei Brand Image .....	7
Table 1.4 Harga Cat Tembok Property Anti Bakteri 2022 .....	8
Tabel 1.5 Pra Survei Harga .....	9
Tabel 1.6 Pra Survei Promosi .....	12
Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	22
Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Brand Image .....	28
Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Harga .....	33
Tabel 2.4 Dimensi dan Indikator Promosi .....	37
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Skala Likert .....	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.2 Profil Data Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian .....	71
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Omset .....	72
Tabel 4.5 Hasil uji Statistik Deskriptif .....	73
Tabel 4.6 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov .....	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi .....	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
Tabel 4.10 Hasil Uji F .....	88
Tabel 4.11 Hasil Uji t .....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Teoritis .....	45
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Sumbermas Arta Bahagia .....	48
Gambar 4.1 Grafik Histogram Variabel Keputusan Pembelian .....	75
Gambar 4.2 Grafik Histogram Variabel Brand Image .....	76
Gambar 4.3 Grafik Histogram Variabel Harga .....	77
Gambar 4.4 Grafik Histogram Variabel Promosi .....	78
Gambar 4.5 Grafik Q-Q Plot Variabel Keputusan Pembelian .....	79
Gambar 4.6 Grafik Q-Q Plot Variabel Brand Image .....	80
Gambar 4.7 Grafik Q-Q Plot Variabel Harga .....	81
Gambar 4.8 Grafik Q-Q Plot Variabel Promosi .....	82
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	85



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Cat Tembok Property Kansai Paint pada Toko Material Bahan Bangunan Di Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh toko bangunan atau penjual produk Cat tembok Property Kansai Paint yang menjadi pelanggan pada PT.Sumbermas Artha Bahagia. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 42 responden dengan menggunakan metode sampling jenuh atau dengan sensus. Metode pengujian data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan analisis regresi linier berganda. Perhitungan data menggunakan software SPSS 26. Berdasarkan penelitian uji F untuk variabel Brand Image, Harga, dan Promosi secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cat tembok property. Sedangkan untuk hasil penelitian uji t secara parsial dapat diketahui bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung} 0,577 < t_{tabel} 2,022$  dan memiliki Sig.  $0,567 > 0,05$ . Koefisien beta atau jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,099. Sementara itu, Harga tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung} 1,043 < t_{tabel} 2,022$  dan memiliki Sig.  $0,303 > 0,05$ . Koefisien beta atau jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,220. Sedangkan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai  $t_{hitung} 3,496 > t_{tabel} 2,022$  dan memiliki Sig.  $0,001 < 0,05$ . Koefisien beta atau jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,670. Jadi Promosi menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Cat Tembok Property Kansai Paint pada Toko Material Bahan Bangunan di Bekasi .

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian, Brand Image, Harga, Promosi



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Price and Promotion on the purchasing decision of Kansai Paint Property Wall Paint at Building Materials Stores in Bekasi. The research method used is a quantitative research method. The population in this study were all building shops or sellers of Property Kansai Paint wall paint products who were customers at PT.Sumbermas Artha Bahagia. The number of samples used was 42 respondents using the saturated sampling method or the census. Data testing methods used are validity test, reliability test, classic assumption test, F test, t test, and multiple linear regression analysis. Data calculation using SPSS 26 software. Based on the F test research for Brand Image, Price, and Promotion variables simultaneously or together have a significant effect on purchasing decisions on property wall paint. As for the results of the partial t test, it can be seen that Brand Image does not have a significant influence on purchasing decisions because the t count is  $0.577 < t_{table} 2.022$  and has a Sig.  $0.567 > 0.05$ . The beta coefficient or the resulting path is 0.099. Meanwhile, price has no significant effect on purchasing decisions because the tcount is  $1.043 < t_{table} 2.022$  and has a Sig.  $0.303 > 0.05$ . The beta coefficient or the resulting path is 0.220. Meanwhile, promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions because the tcount is  $3.496 > t_{table} 2.022$  and has a Sig.  $0.001 < 0.05$ . The beta coefficient or the resulting path is 0.670. So Promotion is the variable that has the most dominant influence on the purchasing decision of Kansai Paint Property Wall Paint at a Building Materials Store in Bekasi.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Brand Image, Price, Promotion*