



**ANALISIS PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus PT. ALIFINDO MITRA BERSAMA)

BEKASI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

KRANGGAN

2021

ABSTRACT

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan citra merk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di PT. Alifindo mitra Bersama. Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung Promosi dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi atau intervening. Penelitian dilakukan di Bekasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Alifindo mitra bersama dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Metode dan alat analisis adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan Software SmartPLS 3. Hasil studi menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta keputusan pembelian sebagai variabel intervening tidak memediasi pengaruh promosi dan citra merk kepada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Promosi, citra merk, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, PT. Alifindo mitra bersama



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and brand image on purchasing decisions and customer satisfaction in PT. Alifindo Mitra Bersama. This study also examines the indirect effect of promotion and brand image on customer satisfaction with purchasing decision as a mediating or intervening variable. The study was conducted at Bekasi. The sample in this study was PT. Alifindo mitra bersama, customers with a purposive sampling method. The number of respondents who participated in this study were 100 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The method and analysis tool is Partial Least Square (PLS) with Smart PLS Software 3. The results of the study show that promotion has no effect on purchasing decisions, brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, promotion has a significant positive effect on customer satisfaction, brand image has no effect on customer satisfaction, purchasing decisions have a significant positive effect on customer satisfaction, and purchasing decision as an intervening variable does not mediate the effect of promotion and brand image on customer satisfaction.

Keywords: Promotion, Brand image, Purchasing decision, Customer satisfaction, PT. Alifindo mitra bersama



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Analisis Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan (PT. Alifindo Mitra Bersama) di Bekasi

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang memberikan kontribusi dalam penyelesaian Tesis ini, yaitu kepada :

1. Keluarga tercinta, Ayah Ibrahim & Ibu Fanizar dan saudara yang telah memberikan dukungan doa kepada penulis
2. Dr Afriapollo Syafarudin SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
3. Dr Ahmad Badawi, SE, MM, selaku Ketua Ujian Sidang Tesis yang telah memberikan masukan dan arahan demi kesempurnaan tesis ini.
4. Prof. Dr. Masydzulhak Djamil Mz SE, MM, selaku Dosen Penguji tesis yang telah memberikan masukan berharga demi kesempurnaan tesis ini.
5. Teman – teman seangkatan di Universitas Mercu Buana Kranggan

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Akhir kata, penulis berharap Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan

Penulis

Indri Suryani

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan (PT. Alifindo Mitra Bersama) Bekasi

Nama : Indri Suryani

Mengesahkan

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dr Afriapollo Syafarudin SE, MM

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Profesor Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus



Dudi Permana, Ph. D.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan (PT. Alifindo Mitra Bersama) Bekasi

Nama : Indri Suryani

NIM : 55119310006

Tanggal : Mei 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Mei 2021


Indri Suryani

DAFTAR ISI

Daftar Isi.....	i
Daftar Table.....	ii
Daftar Gambar.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Identifikasi Masalah Penelitian.....	7
1.3.Perumusan Masalah Penelitian.....	8
1.4.Pembatasan Masalah Penelitian.....	9
1.5.Tujuan Penelitian.....	10
1.6.Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1.Kajian Pustaka.....	12
2.2.Manajemen Pemasaran.....	12
2.3.Strategi Pemasaran.....	14
2.4.Perilaku Konsumen.....	15
2.5.Bauran Pemasaran.....	20
2.6.Promosi.....	21
2.7.Citra Merek.....	25
2.8.Keputusan Pembelian.....	29
2.9.Kepuasan Pelanggan.....	32
2.10. Penelitian Terdahulu.....	35
2.11. Kerangka Pemikiran.....	45
2.12. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1.Desain Penelitan.....	50

3.2. Jenis Penelitian.....	53
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
3.4. Variabel Penelitian.....	56
3.5. Populasi dan Sampel	57
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	59
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.8. Teknik Analisa Data.	63
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden.....	74
4.2. Evaluasi Outer Model	82
4.3. Uji Reabilitas	86
4.4. Uji Evaluasi Model	87
4.5. Pengujian Hipotesis	90
4.6. Metode Pengujian Bootsrap.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95
Daftar Pustaka.....	96
Lampiran.....	98

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Indri Suryani
NIM : 55119310006
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul

“Analisis Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan”,

Telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan system Turnitin pada tanggal 15/Maret/2021, di dapat kan nilai persentase sebesar 23%.

Jakarta, 15 Maret 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md