



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION* DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI
*PURCHASE INTENTION***

(Studi Kasus: Indihome)

TESIS

OLEH

RIAND ISWANCHA

55118120040

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2025



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION* DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI
*PURCHASE INTENTION***

(Studi Kasus: Indihome)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen

UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA
RIAND ISWANCHIA

55118120040

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotion, brand image, purchase intention, and purchase decision. The object of this study was the indihome consumer, and the specified number of sampel was 185 respondents using a calculation method based on the heir formula multiplied by 5. Sample withdrawal methods Purposive sampling, data collection methods using questionnaires, and data analysis using Partial Least Square (PLS). The results of the study are known that promotion affects purchase decision, brand imaga affects purchasedecision, promotion affects purchase intention, brand image affects purchase intention, purchase intention affectspurchase decision, purchase intention plays role in mediating brand image to purchase decision,purchase intention plays role in mediating promotion to purchase decision .

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *promotion*, *brand image*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Objek penelitian ini adalah konsumen indihome, dan jumlah sampel yang ditentukan adalah 185 responden dengan menggunakan metode perhitungan berdasarkan rumus heur yang dikalikan 5. Metode penarikan sampel *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kusioner, dan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitiandiketahui bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision*, *brand imaga* berpengaruh terhadap *purchase decision*, *promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase decision*, *purchase intention* berperan memediasibrand image terhadap *purchase decision*, *purchase intention* berperan memediasi *promotion* terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *Promotion*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Decision*



PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis Pengaruh *Promotion* dan *Brand Image* Terhadap
Purchase Decision Melalui *Purchase Intention* (Studi Kasus:
Indihome)

Nama : Riand Iswancha

NIM : 55118120040

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 10 September 2025

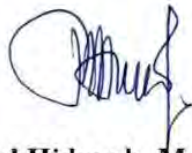
Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Djumarno, MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak.

Ketua Program Studi Magister
Manajemen



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

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

Judul : Analisis Pengaruh *Promotion* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* (Studi Kasus: Indihome)

Nama : Riand Iswancha

NIM : 55118120040

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 10 September 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 10 September 2025



Riand Iswancha

NIM: 55118120040

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Riand Iswancha
NIM : 55118120040
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“ANALISIS PENGARUH **PROMOTION** DAN **BRAND IMAGE** TERHADAP **PURCHASE DECISION** MELALUI **PURCHASE INTENTION** (Studi Kasus : Indihome)”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn,
didapatkan nilai persentase sebesar 25%.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 21 Maret 2022
Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Promotion* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* (Studi Kasus: Indihome)”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Proposal ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Prof. Dr. Djumarno, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. sebagai Dekan FEB
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Istri tercinta, kedua orang tua, dan keluarga yang telah memberikan dukungan untuk penulis serta memberi kasih sayang dan doa yang tiada henti.

6. Sahabat-sahabat dan juga teman-teman magister manajemen untuk segala keceriaan, kebersamaan, nasehat, motivasi, dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini.

Terimakasih.

Jakarta, 10 September 2025



Riand Iswancha

NIM: 55118120040

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian Dan Kontribusi Penelitian.....	12
1. Tujuan Penelitian.....	12
2. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS.....	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Perilaku Konsumen.....	16
3. <i>Purchase Decision</i>	17
a) Pengertian <i>Purchase Decision</i>	17
b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>	18
c) Dimensi Dan Indikator <i>Purchase Decision</i>	19
4. <i>Purchase Intention</i>	20
a) Pengertian <i>Purchase Intention</i>	20
b) Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	21
c) Dimensi Dan Indikator <i>Purchase Intention</i>	22
5. <i>Promotion</i>	23

a) Pengertian <i>Promotion</i>	23
b) Fungsi <i>Promotion</i>	24
c) Dimensi Dan Indikator <i>Promotion</i>	25
6. <i>Brand Image</i>	26
a) Pengertian <i>Brand Image</i>	26
b) Komponen <i>Brand Image</i>	27
c) Dimensi Dan Indikator <i>Brand Image</i>	28
7. Penelitian Terdahulu.....	29
8. Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.2 Rerangka Penelitian.....	39
2.3 Hipotesis.....	40
 BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	42
1. Waktu Penelitian.....	42
2. Tempat Penelitian.....	42
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.3 Definisi Dan Operasional Variabel.....	43
1. Definisi Variabel.....	43
2. Operasional Variabel.....	45
3.4 Populasi Dan Sampel.....	47
1. Populasi Penelitian.....	47
2. Sampel Penelitian.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Metode Analisis Data.....	50
1. Analisis Partial Least Square.....	50
2. Langkah-Langkah Pengujian Analisis PLS.....	50
a) Evaluasi <i>Measurement</i>	50
b) Model Struktural Atau Uji Hipotesis.....	53
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.2 Analisis Deskriptif.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden.....	55
4.2.2 Deskriptif Jawaban Variabel.....	59
4.3 Metode Analisis Data.....	62
4.3.1 Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	63
a. <i>Convergent Validity</i>	63
b. <i>Discriminant Validity</i>	67
c. Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait ration</i>	68
d. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69

e. <i>Composite Reliability</i> Dan <i>Cronbach's Alpha</i>	69
4.3.2 Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis.....	70
a. Nilai <i>R Square</i>	71
b. <i>predictive relevance</i> (Q^2).....	71
c. Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
4.3.3 Pembahasan.....	74
a. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap.....	74
<i>Purchase decision</i>	
b. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	74
c. Pengaruh <i>promotion</i> terhadap <i>purchase decision</i>	75
d. Pengaruh <i>promotion</i> terhadap <i>purchase intention</i>	75
e. Pengaruh <i>purchase intention</i> terhadap <i>purchase decision</i>	76
f. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap.....	77
<i>Purchase decision</i> dimediasi <i>purchase intention</i>	
g. Pengaruh <i>promotion</i> terhadap.....	78
<i>Purchase decision</i> dimediasi <i>purchase intention</i>	
h. Pengaruh <i>indirect effects</i>	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	80
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia 1998-2017.....	2
Gambar 1.2	Data Pengguna Internet di Indonesia 2018.....	3
Gambar 1.3	Data Persentase Pengguna Internet Tetap (<i>Fixed</i>) Di Rumah.....	4
Gambar 1.4	Data Persentase Penggunaan Merek ISP <i>Fexed</i> 2018.....	5
Gambar 1.5	<i>Top Brand Index</i> ISP <i>Fixed</i>	6
Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1	Hasil <i>Algorithm</i> PLS.....	66
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	73



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Prasurvei.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.5	Skala Likert.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik responden jenis kelamin.....	56
Tabel 4.2	Karakteristik responden usia.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik responden pekerjaan.....	57
Tabel 4.4	Karakteristik responden gaji dalam sebulan.....	58
Tabel 4.5	Variabel <i>Promotion</i>	59
Tabel 4.6	Variabel <i>Brand image</i>	60
Tabel 4.7	Variabel <i>Purchase intention</i>	61
Tabel 4.8	Variabel <i>Purchase decision</i>	61
Tabel 4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	63
Tabel 4.10	Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	67
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT)</i>	68
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	69
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Composite Realibility</i> dan.....	70
	<i>Cronbach's Alpha</i>	

Tabel 4.14	Nilai R Square.....	71
Tabel 4.15	Nilai Q^2 <i>Predictive-Relevance</i>	72
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis.....	73
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effects</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	88
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 3	Deskriptif Jawaban Responden.....	93
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Measurement (Outer Model)</i>	95
Lampiran 5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	96

