

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUM
PERUMNAS PROYEK SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH

**SHOLAHUDDIN AL - AYYUBI HSB
NPM 14.832.0059**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUM
PERUMNAS PROYEK SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH

**SHOLAHUDDIN AL - AYYUBI HSB
NPM 14.832.0059**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

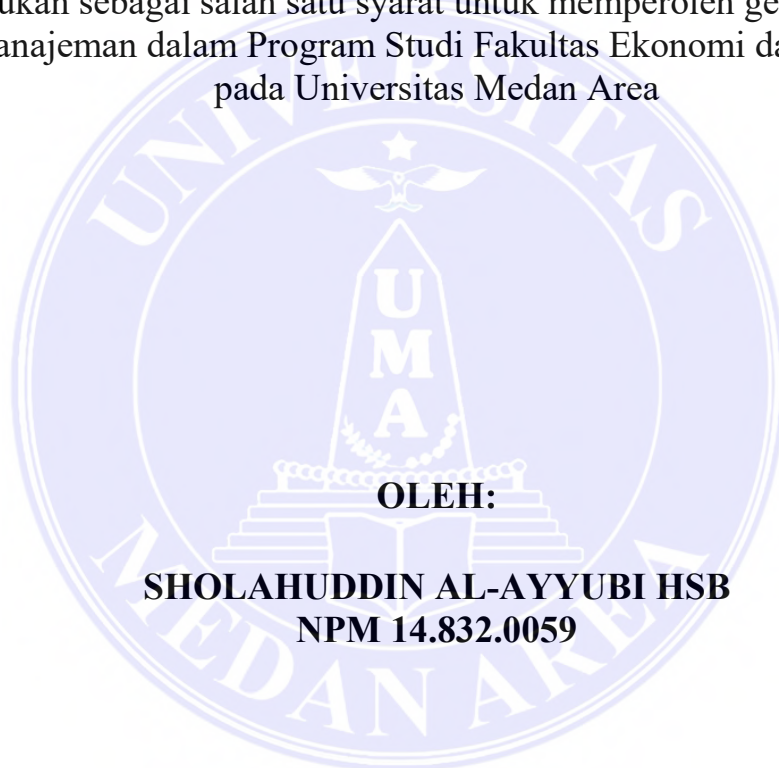
Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUM PERUMNAS
PROYEK SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen dalam Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada Universitas Medan Area



OLEH:

**SHOLAHUDDIN AL-AYYUBI HSB
NPM 14.832.0059**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

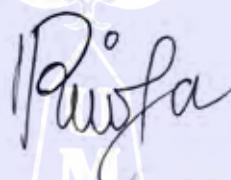
Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara
Nama : **SHOLAHUDDIN AL-AYYUBI HSB**
NPM : 14.832.0059
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

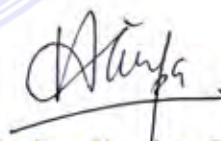
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, DEA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 20/April/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyetakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai norma, kaidah dan etika dalam penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari terdapat plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 april 2022

Yang membuat pernyataan,



69FE6AJX807636962

SHOLAHUDDIN AL-AYYUBI HSB
NPM.14.832.0059

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS


Sebagai civitas akademik universitas medan area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SHOLAHUDDIN AL-AYYUBI HSB
Npm : 14.832.0059
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir /Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan,menyetujui untuk memberikan kepada universitas medan area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada perum Perumnas Proyek Sumatera Utara”**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif Ini universitas medan area berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan tugas akhir / skripsi / tesis saya selama masih tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai hak pemilik cipta.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya.

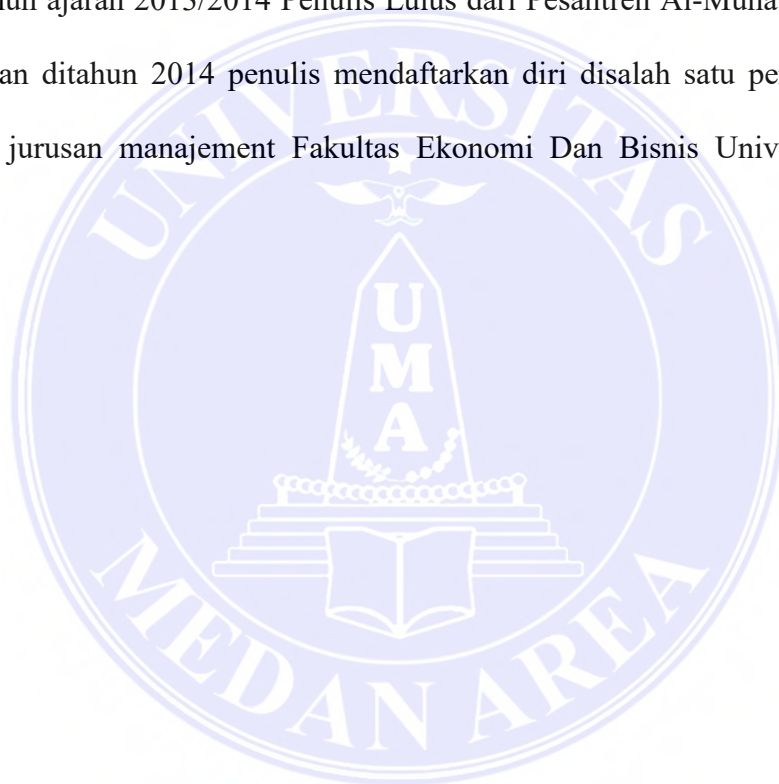
Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 20 april 2022
Yang menyatakan,


SHOLAHUDDIN AL-AYYUBI HSB
NPM.14.832.0059

RIWAYAT HIDUP

SHOLAHUDDIN AL-AYYUBI HSB adalah nama penulis skripsi ini, Peneliti dilahirkan di Desa Kijang Makmur Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Pekanbaru Riau, Tanggal 20-September-1995 penulis lahir dari Ayahanda **IMAMMUDDIN HSB** dan Ibunda **ERNA WATI NST**. Peneliti merupakan Anak Pertama dari Enam Berasudara.

Tahun ajaran 2013/2014 Penulis Lulus dari Pesantren Al-Munawwarah Pekanbaru dan ditahun 2014 penulis mendaftarkan diri disalah satu perguruan tinggi swasta jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUM PERUMNAS PROYEK SUMATERA UTARA

OLEH
SHOLAHUDDIN AL-AYYUBI HSB

Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara beregrak di bidang pembangunan hunian yang nyaman dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat khususnya di Kota Medan yang beralamat di Jalan Tuan Raya No. 3 Griya Martubung-Medan. Perum Perumnas memiliki visi menjadi pelaku utama penyedia perumahan dan pemukiman di Indonesia dengan bertanggung jawab. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara. untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara. untuk mengetahui promosi dan citra merek berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara. Jenis Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan cara menggunakan deskriptif analisis pada setiap variabelnya serta dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi diperoleh nilai 3,663 sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara. Variabel citra merek diperoleh nilai 2,363 sehingga dapat disimpulkan citra terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai 7,615 sehingga dapat disimpulkan promosi dan citra merek terhadap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara. Untuk uji F diperoleh nilai 4,201 dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi dan citra merek berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara. Besar pengaruh menunjukkan bahwa promosi dan citra merek sebagai variabel bebas dapat menjelaskan keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara sebagai variabel terikat sebesar 62 % pada promosi dan citra merek artinya dengan adanya maka keputusan pembelian berdampak positif dengan baik. Sedangkan sisanya sebesar 38 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE
DECISION AT PERUM PERUMNAS PROJECT
NORTH SUMATRA

BY
SHOLAHUDDIN AL-AYYUBI HSB

Perum Perumnas North Sumatra Project is engaged in the development of comfortable and affordable housing for all people, especially in the city of Medan, which is located at Jalan Tuan Raya No. 3 Griya Martbung- Medan. Perum Perumnas has a vision to become the main actor in providing housing and settlements in Indonesia in a responsible manner. The purpose of this research is to find out whether promotion has a positive effect on Perum Perumnas North Sumatra Project. North Sumatera. Types In this study the authors use quantitative research by using descriptive analysis on each variable and further analyzed in data analysis. This study consisted of two variables, namely the independent variable and the dependent variable. The results showed that the promotion variable obtained a value of 3.663 so it can be concluded that promotion has an effect on purchasing decisions at Perum Perumnas North Sumatra Project. The brand image variable obtained a value of 2,363 so that it can be concluded that the image of the purchase decision at the Perum Perumnas North Sumatra Project. The purchasing decision variable obtained a value of 7,615 so that it can be concluded that promotion and brand image partially affect purchasing decisions at Perum Perumnas North Sumatra Project. For the F test, a value of 4,201 was obtained, thus the hypothesis was accepted, so it can be concluded that the influence of promotion and brand image has a positive effect on purchasing decisions at the North Sumatran Public Housing Corporation. The magnitude of the influence shows that promotion and brand image as independent variables can explain purchasing decisions at Perum Perumnas North Sumatra Project as the dependent variable is 62% on promotion and brand image, meaning that the purchase decision has a positive impact on both. While the remaining 38% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: Promotion, Brand Image and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan Kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, dan didorong dengan cita-cita, penulis dapat melengkapi tugas-tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang diperlukan, keterbatasan kemampuan menulis sendiri dan sebagainya, namun demikian dengan kemauan keras yang didorong oleh rasa tanggung-jawab dan dilandasi iktikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat diatasi.

Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah berikut "**Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara**".

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak telah membantu, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima yang sebesarnya kepada pihak-pihak tersebut, terutama kepada :

Ayahanda **Imammuddin Hsb** dan Ibunda **Erna Wati Nst** dan adik-adik saya **Diah Aprianti Hsb. Siti Refina Hsb. Nina Nurdiana Hsb. Hapsah Aulia Hsb. Intan Aulia Hsb.** yang mana mereka telah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan semangat.

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc** selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak **Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA**, selaku dekan Di Fakultas Ekinomi dan Bisnis Universitas Medan Area

3. Ibu **Sari Nuzulina R, SE, Ak, M.Acc** selaku wakil dekan bidang pendidikan dan pengabdian kepada masyarakat merangkap gugus jaminan mutu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu **Wan Rizca amelia, SE. M.Si**, selaku wakil dekan pengembangan SDM dan Admistrasi keuangan dan sebagai dosen pembimbing saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu **Desy Astrid Anindya, SE,MAk** Selaku Wakil Dekan Bidang Bidang Informasi, Kemahasiswaan dan Alumni di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Ibu **Dr Wan Suryani SE,M.SI** Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan System Informasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
7. Ibu **Nindya Yunita S.Pd, M.Si** Selaku Ketua Prodi Studi Manajemen dan Sebagai Dosen Sekretaris Saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
8. Bapak **Irwansyah Putra, SE,MM** Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu **Eka Dewi Setia Tarigan.**, selaku Dosen Pembanding. yang telah meluangkan waktu membimbing penulis dengan ketulusan dan kesabaran.
10. Terimakasih kepada **Pimpinan Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara** telah memberikan dan membantu perolehan data dalam proses pembuatan skripsi ini.

Demikian penulis sampaikan, dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Medan, 20 april 2022



SHOLAHUDDIN AL-AYYUBI HSB
NPM. 14.832.0059

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Promosi.....	7
2.1.1 Tujuan Promosi.....	8
2.1.2 Fungsi Promosi	8
2.1.3 Strategi Promosi	9
2.1.4 Bauran Pemasaran	10
2.1.5 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	11
2.2 Pengertian Citra Merek	12
2.2.1 Faktor-Faktor Pendukung Citra Merek.....	13
2.2.2 Indikator Citra Merek	14
2.2.3 Faktor – Faktor Terbentuknya Terbentuknya Citra Merek.....	15
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Proses Keputusan Membeli	18
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Kerangka Konseptual	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	25
3.1.1 Lokasi Penelitian	25
3.1.2 Waktu Penelitian.....	25
3.2 Populasi Dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Defenisi Konsep Dan Operasional	28

3.4 Jenis Dan Sumber Data	30
3.4.1 Jenis Penelitian	30
3.4.2 Sumber Data	30
3.5 Teknik Pengumpul Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.4 Uji Statistik	36
3.6.5 Uji Hipotesis (Uji F)	37
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Perum Perumnas Provinsi Sumatra Utara.....	39
4.1.2 Visi Dan Misi.....	41
4.1.3 Struktur Organisasi	42
4.1.4 Penyajian Data Tentang Promosi Dan Citra Merek Dan Keputusan Pembelian	50
4.2 Hasil Pembahasan.....	61
4.2.1 Uji Validitas	61
4.2.2 Uji Reliabilitas	62
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	63
4.2.4 Uji Multikolonieritas	64
4.3 Uji Regresi Linear Berganda	64
4.4 Uji T	65
4.5 Uji F.....	66
4.6 Koefisien Determinasi (R^2)	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.3 Skala Interval	34
Tabel 4.1 Deskripsi Tanggapan Responden.....	52
Tabel 4.2 Prumnas Proyek Sumut Melakukan Pendekatan kepada Konsumen....	52
Tabel 4.3 Perumnas Selalu Meningkatkan Secara Berulang-Ulang pada Konsumen Baik Konsumen Baru Maupun Konsumen Lama	53
Tabel 4.4 Penambahan Nilai dan Referensi Bagi Perumnas Proyek Sumatra	53
Tabel 4.5 Konsumen dalam Pebelian Perumahan Pihak Perumnas Selalu Mendampingi dan Menunjukkan Rasa Kepeduliaanya	54
Tabel 4.6 Konsumen Menyukai Bentuk Promosi yang dilakukan dan Disampaikan Oleh Pihak Perum Perumnas Sumut	54
Tabel 4.7 Promosi Melalui Virtual	55
Tabel 4.8 Penyebaran Katalog, Brosur Oleh Pihak Perum Perumnas Kepada Konsumen	55
Tabel 4.9 Perumanas Sumut Telah Dikenal Luas Masyarakat Khususnya Daerah Kota Medan.....	56
Tabel 4.10 Perumnas Sumut Mampu Memberikan Kesan Positif Pada Konsumen dikala Setiap Pembelian	56
Tabel 4.11 Setiap Melakukan Pembelian Perumahan Konsumen Selalu Ingat dengan Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara.....	57
Tabel 4. 12 Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Memiliki Citra Merek yang Positif bagi Konsumen	57
Tabel 4.13 Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Memiliki Citra Merek yang Positif di Mata Konsumen.....	58

Tabel 4.14 Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara bagi Konsumen Produk yang Sederhana Tapi Berkwalitas.....	58
Tabel 4.15 Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Berusaha Menciptakan Merek Agar Selalu diingat Oleh Konsumen	59
Tabel 4.16 Konsumen Menilai bahwa Kualitas Perumahan Milik Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kuat dan Kokoh.....	59
Tabel 4.17 Lokasi Perumahan yang ditawarkan oleh Perum Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Sangat Strategis.....	60
Tabel 4.18 Konsumen Menilai Bahwa Harga yang ditawarkan Pihak Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Sangat Terjangkau.....	60
Tabel 4.19 Setiap Pengurusan Pembelian Segi Administrasi Sangat Mudah yang dirasakan oleh Konsumen	61
Tabel 4.20 Konsumen Merasa Puas Akan Kinerja Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Medan.....	61
Tabel 4.21 Konsumen Membeli Produk Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Karena Produk yang ditawarkan Lebih Baik Dari Produk Pesaing	62
Tabel 4.22 Konsumen Membeli Produk Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Karena Produk yang ditawarkan Sangat Menarik.....	62
Tabel 4.23 Uji Validitas	63
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.25 Uji Asumsi Klasik.....	65
Tabel 4.26 Uji Multikolonieritas.....	66
Tabel 4.27 Regresi Lineare Berganda.....	67
Tabel 4.28 Uji T	68
Tabel 4.29 Uji F	69
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi.....	69

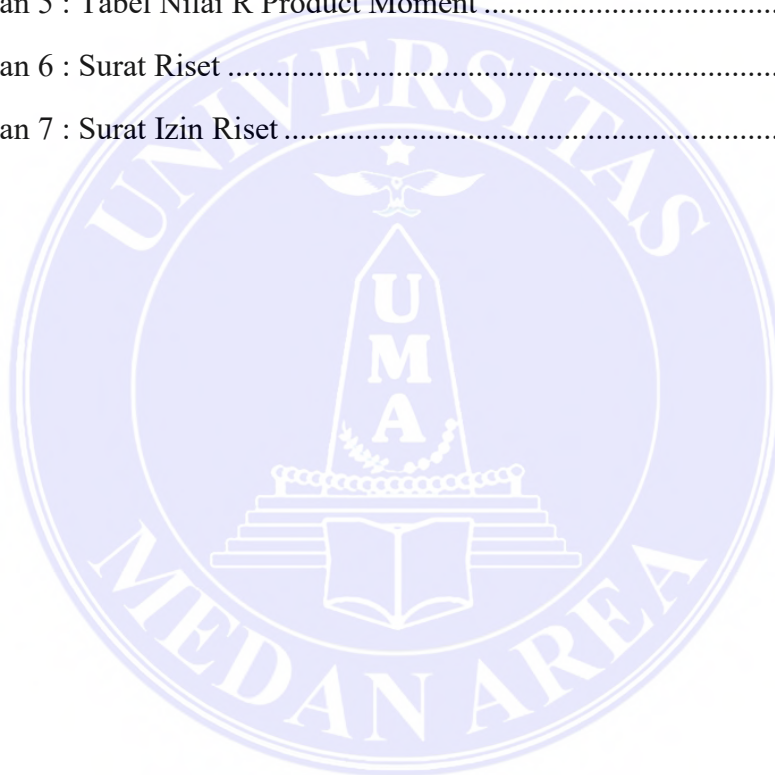
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 kerangka konseptual.....	22
Gambar 4.1 struktur organisasi perum perumahan provinsi sumut	45



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara	76
Lampiran 2 : Angket / Questioner.....	77
Lampiran 3 : Hasil Olah Data Spss	79
Lampiran 4 : Hasil Jawaban Responden	81
Lampiran 5 : Tabel Nilai R Product Moment	83
Lampiran 6 : Surat Riset	85
Lampiran 7 : Surat Izin Riset	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perumnas adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Perumnas didirikan sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah kebawah. Perusahaan didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1974, diubah dengan Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 1988, dan disempurnakan melalui Peraturan Pemerintah No.15 Tahun 2004 tanggal 10 Mei 2004.

Perum Perumnas dibentuk oleh pekerja umum Direktorat Perumahan Rakyat, kemudian dikembangkan ke daerah propinsi dan wilayah tingkat II di seluruh 2 Indonesia termasuk yang berada di Bandung. Perum Perumnas di Bandung makin lama makin berkembang seiring dengan lingkungan strategi dan dilaksanakannya pembangunan perumahan di beberapa lokasi.

Berdasarkan perkembangan itu, maka Perum Perumnas mengeluarkan Surat Keputusan Direksi Nomor : DIRUT/364/KPTS/1980 tentang pembentukan kantor cabang Medan yang masing-masing berdiri sendiri dengan tugas dan tanggung jawab sebagai unit pelaksana. Pada perkembangannya yang lebih lanjut karena semakin besarnya struktur organisasi dan semakin banyaknya beban kerja yang dihadapi yang mengharuskan setiap pelaksanaan pekerjaan dilakukan dengan efektif dan efisien, maka berdasarkan SK Direksi Perum Perumnas Nomor: DIRUT/0585/KPTS/1980 sebagai perubahan SK Direksi Nomor:

DIRUT/364/KPTS/1980 yang menetapkan Perum Perumnas Regional I Medan yang didalamnya terdapat unit-unit kerja.

Sedangkan untuk penempatan berdasarkan Regional Perum Perumnas memiliki 7 kantor Regional di seluruh Indonesia sebagai berikut : Regional I dengan kantor yang berkedudukan di Medan, Regional II dengan kantor yang berkedudukan di Palembang, Regional III dengan kantor yang berkedudukan di Jakarta, Regional IV 3 dengan kantor yang berkedudukan di Bandung, Regional V dengan kantor yang berkedudukan di Semarang, Regional VI dengan kantor yang berkedudukan di Surabaya dan Regional VII dengan kantor yang berkedudukan di Ujung Pandang. Untuk menjalankan tugas pokok Perumnas dibutuhkan sumber daya manusia yang handal dalam menjalankan tugasnya untuk mengimbangi perubahan-perubahan dan kemajuan dalam berbagai aspek yang terjadi sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan bergerak di bidang pembangunan hunian yang nyaman dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat khususnya di Kota Medan yang beralamat di Jalan Tuan Raya No. 3 Griya Martubung. Perum Perumnas memiliki visi menjadi pelaku utama penyedia perumahan dan pemukiman di Indonesia dengan bertanggung jawab. Sedangkan misinya untuk menyediakan perumahan dan permukiman yang berkualitas dan bernilai bagi masyarakat, memberikan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan melalui layanan prima, mengembangkan dan memberdayakan profesionalisme serta meningkatkan kesejahteraan karyawan, menerapkan manajemen perusahaan yang efektif dan efisien, dan mengoptimalkan sinergi dengan Pemerintah, BUMN dan instansi lain.

Promosi yang dilakukan Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Adapapun yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah kurang optimalnya tingkat promosi kepada masyarakat di saat pandemic covid 19 sehingga mengakibatkan kurang berjalannya promosi dengan baik dan tentunya pihak Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan mencari terus melakukan kegiatan-kegiatan promosi melalui *online*. Fenomena yang terjadi pada Perum Perumnas Proyek Sumatera utara Kota Medan adalah diperlukan membenahi dalam pembangunan layak hunian, mengingat persaingan yang semakin tinggi di bidang perumahan, dalam hal ini perlu melakukan berbagai promosi, yang saat ini berbagai promosi yang dijalankan oleh Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan belum berjalan secara optimal mengingat di masa pandemic covid 19 Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan dalam melakukan promosi serta meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan, hanya dengan cara melalui pameran properti secara virtual. secara drastis promosi dan citra merek dimasa pandemic *covid 19* berdampak pada keputusan pembelian menurun di Kota Medan. Walau demikian dengan mengikuti pameran virtual, calon pembeli dapat mengakses melalui *gadget* masing-masing untuk melihat daftar proyek perumahan yang ditawarkan. Sehingga masyarakat tidak perlu keluar rumah secara fisik.

Disamping melakukan promosi Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara juga melakukan berbagai *Image* (Citra) mereka agar persepsi masyarakat terhadap Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan atau produk *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Dalam hal Citra Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara tentunya penuh dengan persaingan yang tinggi. Bagi Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan citra berarti persepsi masyarakat di Kota Medan terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Keputusan pembelian masyarakat Kota Medan sejak munculnya Covid 19 Tahun 2020 dalam hal ini Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan terus melakukan upaya bagaimana kedepannya mampu dalam pencapaian target agar minat beli masyarakat meningkat, namun yang dialami Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara Kota Medan terus menurun akibat semakin menurunnya tingkat daya beli masyarakat.

Dari pemaparan fenomena diatas jelas terlihat bahwa promosi serta citra merek sangat mempengaruhi akan keputusan penjualan pada Perum Perumnas

Proyek Sumatera Utara Kota Medan, dimana dengan melakukan promosi dan citra merek dilakukan melalui konsep pameran properti seperti yang dikemas dengan tambahan fitur membayar *booking fee* serta mengajukan KPR secara online, sehingga semakin memudahkan konsumen nantinya dalam bertransaksi. Sehingga keputusan pembelian dapat tercapai dengan baik pada masyarakat di Kota Medan.

. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkajinya lebih dalam dengan judul

“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemebelian Pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Kota Medan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan?
3. Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pemebelian pada perum perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan.

2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan.
3. Untuk mengetahui promosi dan citra merek berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada perum perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang promosi dan citra merek berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada perum perumnas Proyek Sumatera Utara Kota Medan. Oleh karena itu, riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang promosi dan citra merek.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang bergelut dalam organisasi, dan masyarakat pada umumnya memiliki bahan bacaan dan diskusi yang bisa menambah wawasan tentang promosi dan citra merek.
3. Bagi pihak lain, bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Promosi

Promosi jika diartikan secara umum adalah bergerak maju atau mendorong suatu gagasan dalam memajukan usaha, dagang dan sebagainya.

Menurut Tjiptono dalam Selang (2015:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Lupiyoadi (20013:59) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting terhadap perusahaan didalam memasarkan produk dan jasa.

Menurut Daryanto (2016:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

2.1.1. Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2017:3), tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

1. modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.
2. Membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan
3. Membangun branding dan citra produk pada suatu brand dimata konsumen
4. Memperoleh dan menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut

Jadi bisa kita ambil kesimpulan bahwa Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

2.1.2. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2017:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Berikut fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

Fungsi promosi menurut ahli Ardhi dalam Fitria, (2016) adalah

1. Menarik Perhatian Audiens

Melalui promosi diharapkan audiens diharapkan menaruh minat pada produk yang ditawarkan,

2. Menciptakan Daya Tarik pada Diri Audien

Proses ini menjadi inti dari promosi, suatu yang menarik dari produk yang ditawarkan harus memiliki nilai lebih yang menonjol agar dapat memikat para calon pembeli.

3. Mengembangkan Rasa Keingin Tahu akan Produk Yang Ditawarkan

Ketika calon pembeli memiliki daya tarik terhadap produk yang ditawarkan dan calon pembeli memiliki keinginan untuk membeli, maka diharapkan perusahaan memberikan informasi semenarik mungkin

2.1.3. Strategi Promosi

Menurut ahli dari tjiptono (2001 : 219) promosi pada hakikatnya adalah komunikasi pemasaran, yang artinya aktifitas pemasaran dalam menyebarkan informasi guna untuk membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas produk agar diterima produk yang ditawarkan.

Strategi promosi menurut moekijat (2000 : 443) adalah kegiatan perusahaan dalam mendorong penjualan dengan memberikan informasi yang akan meyakinkan konsumen atas barang yang ditawarkan

Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah rencana untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (kotler dan keller, 2007)

Assauri (2007:198) menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan inti dari system pemasaran, variabel yang bias dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi dari konsumen.

Menurut dari Dharmesta dan handoko (2010:40) Bauran Pemasaran *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu

1. produk,
2. struktur harga,
3. kegiatan promosi, dan
4. sistem distribusi

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Swasta dan Sukotjo (2018:179) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan.

2.1.5. Bauran promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi dari strategi yang paling baik dari setiap variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang keseluruhannya telah dirancang agar mencapai tujuan program penjualan (swastha dan irwan,2005:349)

Menurut Kotler dalam Sandy dkk (2017:2), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2015:2), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Terence A. Shimp (2017:7), Adapun yang menjadi indikator bauran promosi *mix* yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)
2. Membujuk (*Persuading*)
3. Mengingatkan (*Reminding*)
4. Menambah Nilai (*Adding Value*)
5. Mendampingi

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang diujakan dengan membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai cara.

2.2. Pengertian Citra Merek

Supranto (2015:128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Menurut Rangkuti (2008), citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan brand yang terbentuk dan melekat di kalangan luas masyarakat.

Menurut Rahman (2016:181) : “merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai / pemiliknya.

Aaker (2008) juga memberikan pendapat bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Apabila citra merek telah memiliki citra negative didalam pandangan konsumen maka akan berdampak kepada minat tidaknya konsumen membeli produk yang akan ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *brand image* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2.2.1. Faktor-Faktor Pendukung Citra Merek

Menurut Ferrinadewi (2009) faktor pendukung terbentuknya citra merek adalah :

1. Keunggulan Asosiasi Merek.

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh brand tersebut memuaskan konsumen

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Hal ini tergantung bagaimana informasi yang diberikan diingat oleh konsumen, dan konsumen secara aktif memikirkan arti dari informasi yang diberitahukan atas produk tersebut

3. Keunikan dari Merek

Sebuah brand harus memiliki ciri khas sendiri dan sulit untuk ditiru oleh pesaing,

Menurut Rangkuti (2008) faktor pendorong terbentuknya suatu brand adalah:

1. Kualitas atau mutu suatu produk yang ditawarkan menjamin kepuasan atas pelanggan
2. Produk yang ditawarkan Dapat dipercaya
3. Pelayanan yang diberikan untuk melayani konsumen
4. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dilihat bahwa dalam melakukan penjualan dalam bentuk apapun yang namanya citra merek sangat mempengaruhi besar bagi perusahaan khususnya Perum Perumnas Regional I Kota Medan.

2.2.2. Indikator Citra Merek

Meski *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut. Kesan merek (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian menurut Rangkuti (2016: 20) yaitu :

1. Citra pemakai
2. Kesan profesional
3. Kesan modern
4. Populer

Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2016: 181) yaitu :

3. *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
4. *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
5. *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

2.2.3. Faktor – Faktor Terbentuknya Citra Merek

Menurut Keller (2019: 49) adalah :

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan
2. *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek
3. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2019:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.3.1. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (*cultural*)

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial (*social*)

Selain budaya faktor penentu pembelian adalah faktor sosial diantaranya

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi,

harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Peran Khusus

Selanjutnya peran khusus juga menjadi faktor sosial karna semakin tinggi status mereka didalam lingkungan masyarakat semakin tinggi pula status mereka didalam organisasi tersebut.

3. Faktor Pribadi (personal)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya adalah:

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 3) Gaya hidup, Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

- 4) Kepribadian, Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- 5) Psikologis, Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.3.2. Proses Keputusan Membeli

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut

mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternative

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang

yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2016), yaitu:

1. **Kemantapan pada Sebuah Produk**

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. **Kebiasaan dalam Membeli Produk**

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah

melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam Membeli Sebuah Produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja

2.4. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting

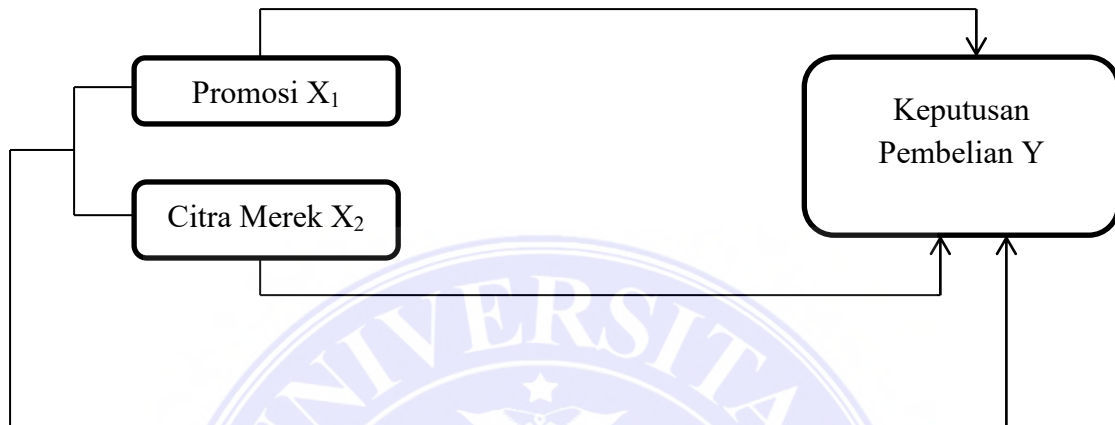
Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2019:274) menyatakan citra merek adalah citra masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merk yang tersedia.

Menurut Nursalam (2017) kerangka konseptual merupakan abstraksi dari suatu realitas sehingga dapat dikomunikasikan dan membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti.

Dalam melakukan promosi dan citra merek disaat ini para konsumen tentunya akan melihat sampai dimana keinginannya dalam melkaukan pembelian

perumahan mengingat tingginya daya saing dengan pihak swasta, maka itu pihak Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara Kota Medan untuk memperkuat promosi serta citra merek agar mampu bersaing di pasaran.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ardi Ansyah (2018)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dalam hasil uji F yaitu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			<p>Fhitung $12,241 > F_{\text{tabel } 2,70}$, Nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut semakin bagus maka semakin bagus pula keputusan pembelian.</p>
2	Iwan1, Asron Saputra. (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo	Hasil penelitian yang menyatakan citra merek dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT prima bintang distribusindo
3	Lina Purnama, Tri Suyani, Nurfitri Eka Hardipamungkas. (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin sering melakukan promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, tenaga penjualan dan pemasaran langsung, maka semakin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.</p> <p>Hipotesis ketiga t ada pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin fleksibel harga dengan indikator affordabiliti,</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p>konfirmasi harga dengan produk, harga kompetitif dan kecocokan harga dengan keuntungan, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.</p> <p>Hipotesis keempat ada pengaruh yang signifikan citra citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan promosi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Kantor Perum Perumahan Proyek Sumatra Utara Jalan Tuan raya No.3 Griya Martubung- Medan

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada Kantor Perum Perumahan Proyek Sumatra Utara Kota Medan untuk penyebaran kusioner sedangkan pengambilan data direncanakan empat bulan mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Oktober 2021

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	Waktu Penelitin 2021 – 2022						
		Agts	Sept	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
		2021	2021	2021	2021	2022	2022	2022
1	Penyusunan Proposal							
2	Bimbingan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Pengelolaan Data							
6	Seminar Hasil							
7	Pengajuan Meja Hijau							
8	Meja Hijau							

Sumber: Hasil Olahan Peneliti. 2022

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono. (2020:30). Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Itulah definisi populasi dalam penelitian. Populasi di sini maksudnya bukan hanya orang atau makhluk hidup, akan tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Bahkan satu orangpun bisa digunakan sebagai populasi, karena satu orang tersebut memiliki berbagai karakteristik, misalnya seperti gaya bicara, disiplin, pribadi, hobi, dan lain sebagainya. Adapun jumlah populasi yang diambil oleh peneliti pada Perum Perumahan Regional I Medan adalah berjumlah 120 konsumen untuk Bulan Juni sampai dengan Agustus 2021.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono. (2020:35) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari

populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Jumlah populasi penelitian ini adalah sebanyak 120 orang konsumen.

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada Perum Perumahan Regional I Medan dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sanusi (2014:101). Rumus Slovin Untuk memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase dengan taraf kesalahan 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolelir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,05)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,0025)^2}$$

$$n = \frac{120}{1,3} \quad n = 92,30$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh sampel sebanyak 92,30 dibulatkan menjadi 92 maka sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden (n= 92).

Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 orang responden yang tentunya telah menjadi pilihan oleh peneliti yang layak dijadikan responden dalam penelitian ini. Sehingga sampel ini dinamakan sampel jenuh artinya karena tidak memenuhi kriteria yang dijadikan sampel maka ditarik secara keseluruhan dari jumlah populasi.

3.3. Defenisi Konsep dan Operasional

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, merupakan model keputusan yang mempergunakan angka. Secara teori, peneliti kuantitatif menyisihkan dan menentukan ubahan-ubahan dan kategori-kategori variabel. Semua variabel tersebut terikat dalam bingkai hipotesis yang seringkali hadir lebih dahulu sebelum adanya datapada pendekatan kuantitatif, dalam hal pengamatan dilakukan melalui lensa yang sempit pada serangkaian variabel yang telah didesain sebelumnya.

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

Table 3.2
Variable Penelitian dan Defenisi Operasional Variable

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Likert
1	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk 	
2	Promosi (X ₁)	Menurut Laksana (2019;129) promosi adalah komunikasi dari penjualdan konsumen yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi saling kenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi 2. Membujuk 3. Mengingatkan 4. Menambah nilai 5. Mendampingi 	
3	Citra Merek (X ₂) Sumber:- ,laksana (2009), kotler dan keller (2016)	Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol dan desain dari hal tersebut, yang dimaksudkan guna untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan utuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Kotler,2016) 	

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan cara menggunakan deskriptif analisis pada setiap variabelnya serta dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas duavariabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

3.4.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5. Teknik Pengumpul Data

Menurut Hadari Nawawi.(2017:65) Dalam melakukan penelitian ini, adapun teknik yang akan di lakukan dalam proses pengumpulan data adalah:

Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu di dalam penelitian.

2. Penelitian Kelapangan (*Flid Research*)

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mangadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka tehnik yang digunakan adalah: Kuesioner (*Questioner*), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Skala Interval

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:124)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Ghozali (2016:162) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukurnya atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur, hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas menggunakan pengujian *construct validity* yang dilakukan dengan teknik korelasi antar skor butir pernyataan dalam suatu variabel yang diamati dengan skor totalnya, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dari nilai kritisnya. Untuk mengetahui validitas butir-butir angket dapat diuji dengan menggunakan korelasi *product moment* seperti yang dikemukakan Arikunto (2016:162) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum x$ = jumlah skor total distribusi X

$\sum y$ = jumlah skor total

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor X dan Y

N = jumlah responden

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor distribusi Y

Besarnya r_{hitung} dikonsultasikan pada r_{tabel} dengan batas signifikan 5%. Apabila didapat $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tergolong valid dan demikian sebaliknya. Berdasarkan hasil uji pengujian statistik, maka validitas untuk setiap variabel penelitian memperlihatkan out put nilai korelasi antara skor *alpha cronbach* setiap item dengan skor total.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:34) Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil maka disebut alat ukur tersebut baik. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak handal dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Rumus *Alpha Cronbach* seperti yang dikemukakan Arikunto (2006:186) adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sigma_i}{\sigma_t} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

- k = Banyaknya soal
 $\sum \sigma_i$ = Jumlah Varians tiap-tiap item
 σ^2 = Varians total

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji menggunakan kolmogrov-smirnov dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik

3.6.3.2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dimaksudkan dengan tujuan melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linear. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi atau nilai variance inflation factor (VIF). Batas tolerance $>0,10$ dan batas VIF $<$

10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

3.6.3.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari observasi satu ke observasi lainnya. (Ghozali, 2013:110). Gejala autokorelasi ini umumnya muncul pada data *time series* dimana kondisi antara satu waktu dengan waktu lainnya dapat berhubungan karena ada efek tertentu yang terbawa dari observasi periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson. Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

- Jika $D-W < dL$ atau $D-W > 4 - dL$, kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi.
- Jika $dU < D-W < 4 - dU$, kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi
- Tidak ada kesimpulan jika: $dL \leq D-W \leq dU$ atau $4 - dU \leq D-W \leq 4 - dL$

3.6.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbedakan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4. Uji Statistik

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Perumahan Regional I Medan.

Analisis

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

regresi berganda menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi **20** dengan rumus:

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X = Promosi dan Citra Merek

a = konstanta

b = koefisien untuk independen variabel

e = persentase kesalahan (10%)

3.6.5. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji hipotesis menggunakan uji F. Uji F statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap Variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_a$ diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

3.6.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Dengan kata lain pengujian model menggunakan R^2 , dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi linier berganda adalah variabel-variabel independen yang mampu mewakili keseluruhan dari variabel-variabel independen lainnya dalam mempengaruhi variabel dependen, kemudian besarnya pengaruh ditunjukkan dalam bentuk persentase.

Rumus uji koefisien determinasi (R^2) yang dikemukakan Sudjana (2002:383), sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\Sigma Y}$$

Besarnya $r_{xy \text{ hitung}}$ yang diperoleh dikonsultasikan terhadap r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $dk = N-2$. Bila $r_{xy \text{ hitung}} > r_{tabel}$ 5%, maka disimpulkan bahwa pengaruh signifikansi antara variabel seluruh bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan kesimpulan tentang pengaruh promosi dan citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara yaitu:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi diperoleh nilai 3,663 sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara. Variabel citra merek diperoleh nilai 2,363 sehingga dapat disimpulkan citra terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai 7,615 sehingga dapat disimpulkan promosi dan citra merek terhadap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara.
- 2) Unuk uji F diperoleh nilai 4,201 dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi dan citra merek berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara.
- 3) Besarnya nilai pengaruh menunjukkan bahwa promosi dan citra merek sebagai variabel bebas dapat menjelaskan keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara sebagai variabel terikat sebesar 62 % pada promosi dan citra merek artinya dengan adanya maka keputusan pembelian berdampak positif dengan baik. Sedangkan sisanya sebesar 38 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2. Saran

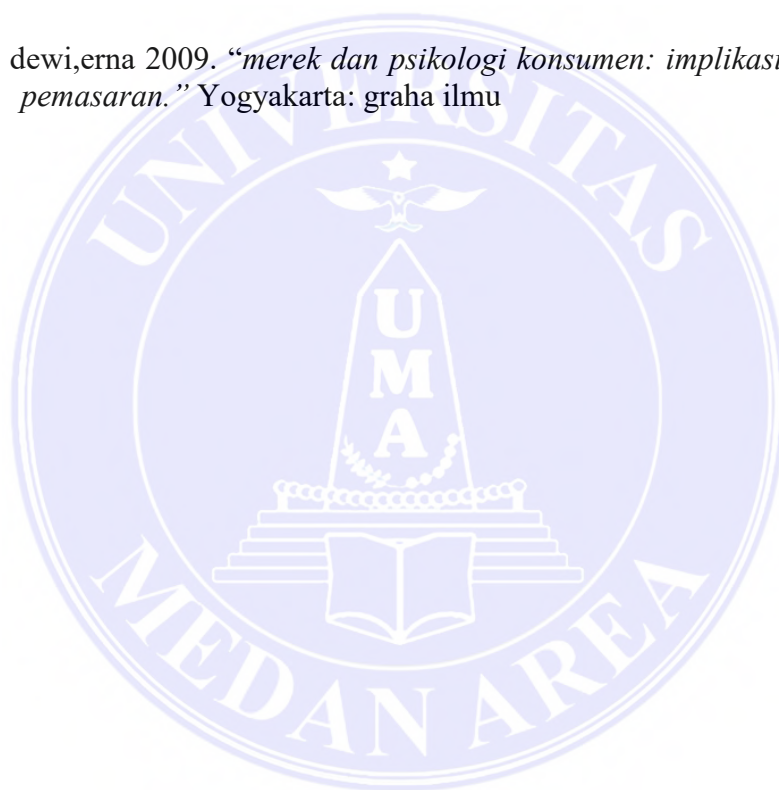
Setelah memberi penjelasan pada kesimpulan maka peneliti memberikan saran-saran pada pihak tertentu tentang pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara. Yaitu:

- 1) Bagi Perusahaan, hendaknya Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara memperhatikan alat promosi lainnya selain memberikan brosur, untuk itu perusahaan sebaiknya lebih kreatif dalam melakukan promosi dengan cara, misal : memasang banner, pamflet untuk lebih menarik minat konsumen.
- 2) Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara mampu Mempertahankan citra merek perusahaan supaya lebih menarik minat konsumen.
- 3) Hendaknya Perusahaan menjalankan kegiatan pemasarannya dengan menerapkan peduli terhadap masyarakat agar keputusan pembelian mampu meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Boyd, Harper W dkk. 2011. *Manajemen Pemasaran 1*, Jakarta, Edisi 2. Erlangga.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang
- Hadari Nawawi. 2017. *Perencanaan SDM Untuk Organisasi Profit Yang*. Page 2. 162. Kompetitif. Yogyakarta: UGM Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2019. *Prinsip -Prinsip Pemasaran* Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks.
- Iwan 1, saputra asron. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo*
- Ansah ardi, 2018. *Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* Universitas Islam Batik Surakarta.
- Suyani tri, purnama lina, nurfitri, hardipamungkas, eka. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang*, Universitas Bhayangkara Raya Jakarta.
- Rahman, Arif. 2016. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta: Trans Media
- Supranto. 2016. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

- Swastha, Basu dan dan Irawan dalam Widagdo. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Yunaida, erni. 2017. “*pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumnas evalube*” langsa. jurnal manajemen dan keuangan. Fakultas ekonomi, universitas samudra
- Cristiana. 2013. “*bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall*” manado. Jurnal EMBA fakultas ekonomi jurusan manajemen
- Saifuddin, sutrisno djaja, hety mustika ani. 2017 “*strategi bauran pemasaran UD. TROPICAL*” banyuwangi. Jurnal ilmiah ilmu pendidikan, ilmu ekonomi, dan ilmu sosial.
- Ferrina dewi,erna 2009. “*merek dan psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran.*” Yogyakarta: graha ilmu





Lampiran I

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUM PERUMNAS PROYEK SUMATERA UTARA

A. IDENTITAS RESPONDEN

Umur Responden :

Jenis Kelamin :

Pendidikan:

B. PETUNJUK PENGISIAN

*Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi jawaban
atau memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang telah tersedia di
bawah ini!*

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

Lampiran II**ANGKET/QUESTIONER****A. Promosi (X₁)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara memberikan berbagai informasi tentang perumahan baik lokasi maupun tentang harga				
2	Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara selalu melakukan pendekatan pada konsumen				
3	Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara selali mengingatkan secara berulang ulang pada konsumen baik konsumen baru maupun konsumen lama				
4	Dengan adanya promosi secara terus menerus akan menambah nilai dan referensi bagi Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara				
5	Konsumen dalam pemebelian perumahan pihak Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara selalu mendampingi dan menunjukkan rasa kepeduliannya				
6	Konsumen menyukai bentuk promosi yang disampaikan pihak Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara				
7	Promosi melalui virtual merupakan hal yang efektif				
8	Penyebaran katalog, brosur telah dilakukan oleh pihak Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara pada konsumen				
B. Citra Merek (X₂)		SS	S	TS	STS
1	Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara telah banyak dikenal masyarakat luas khususnya di Kota Medan				
2	Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara mmapu memberikan kesan yang positif pada konsumen dalam melakukan setiap pembelian				
3	Setiap melakukan pembelian perumahan konsumen selalu ingat dengan Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara				
4	Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara memiliki citra merek yang positif bagi konsumen				
5	Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara memiliki citra merek yang positif di mata konsumen				
6	Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara bagi konsumen produk yang sederhana tapi berkwalitas				
7	Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara berusaha menciptakan merek agar selalu diingat oleh konsumen				

C. Keputusan Pembelian (Y)					
1	Konsumen menilai bahwa kualitas perumahan milik Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara kuat dan kokoh				
2	Lokasi perumahan yang ditawarkan oleh Perum Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara sangat strategis				
3	Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan pihak Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara sangat terjangkau				
4	Setiap pengurusan pembelian segi administrasi sangat mudah yang dirasakan oleh konsumen				
5	Konsumen merasa puas akan kinerja Perum Perumnas Proyek Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara berusaha menciptakan merek agar selalu diingat oleh konsumen Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara memiliki citra merek yang positif di mata konsumen Sumatra Utara Medan				
6	Konsumen membeli produk Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing				
7	Konsumen membeli produk Perum Perumnas Proyek Sumatra Utara karena produk yang ditawarkan sangat menarik				

Lampiran III

Hasil Olahan Data SPSS

Item-Total Statistics

	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	.670	207	Valid
Pernyataan 2	.611	207	Valid
Pernyataan 3	.508	207	Valid
Pernyataan 4	.670	207	Valid
Pernyataan 5	.657	207	Valid
Pernyataan 6	.356	207	Valid
Pernyataan 7	.670	207	Valid
Pernyataan 8	.657	207	Valid
Pernyataan 9	.689	207	Valid
Pernyataan 10	.536	207	Valid
Pernyataan 11	.436	207	Valid
Pernyataan 12	.438	207	Valid
Pernyataan 13	.052	207	Valid
Pernyataan 14	.057	207	Valid
Pernyataan 15	.169	207	Valid
Pernyataan 16	.713	207	Valid
Pernyataan 17	.604	207	Valid
Pernyataan 18	.623	207	Valid
Pernyataan 19	.202	207	Valid
Pernyataan 20	.457	207	Valid
Pernyataan 21	.414	207	Valid
Pernyataan 22	.544	207	Valid

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.236	2	2.618	4.201	.000 ^b
	Residual	194.014	89	2.180		
	Total	199.250	91			

a. Dependent Variable: VAR00001

b. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.194	4.884		7.615	.000
	VAR00002	.030	.045	.069	3.663	.009
	VAR00003	.214	.157	.143	2.363	.016

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
					R Square Change
1	.379 ^a	.621	.004	1.47646	.026

a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002

Lampiran IV Hasil Jawaban Responden

NO	Promosi (X ₁)									Citra Merek (X ₂)							Keputusan Pembelian (Y)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	Jml	1	2	3	4	5	6	7	Jml
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	3	5	4	29	3	4	4	3	4	4	4	26
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	3	3	5	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	5	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	3	3	5	4	30	5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	5	4	29
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	3	3	3	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	5	5	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	5	30
9	3	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	5	5	4	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	29	3	4	4	3	4	3	4	24
11	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	3	3	5	4	30
12	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	5	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	5	4	31
14	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	5	4	31
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	5	4	31
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	5	4	31
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	5	5	32
18	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	5	5	4	30
19	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	5	30
20	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	3	3	5	4	30
21	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	29	3	4	4	3	4	4	5	27
22	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	3	3	5	5	31
23	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	5	5	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
25	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
26	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	3	4	4	5	28	4	4	4	5	4	4	5	30
27	4	5	4	4	5	3	4	5	34	4	4	4	3	4	4	5	28	4	4	4	4	5	5	4	30
28	3	5	4	3	5	4	3	5	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
29	4	5	4	4	5	4	4	5	40	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
40	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
41	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
42	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	5	5	5	32
44	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30

45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	4	4	5	30
46	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	4	4	5	3	32
47	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	5	5	5	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	3	3	4	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	32
49	3	5	3	3	3	5	3	3	28	4	4	4	5	5	4	4	30	5	3	3	4	5	5	5	30
50	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	5	5	4	30
51	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	4	5	5	4	4	30	5	3	3	4	5	5	5	30
52	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	5	5	5	32
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	4	4	30	5	3	3	4	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	5	5	5	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	4	4	30	5	3	3	4	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	5	5	5	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	5	3	3	4	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	5	5	5	5	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	3	3	5	5	31	5	3	3	4	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	5	5	5	5	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	5	4	4	5	30
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	5	4	4	5	30
65	3	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	5	4	4	5	30
67	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
68	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	5	4	4	5	30
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	3	3	5	4	30
70	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	4	4	4	28
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	3	3	4	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	28
75	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
77	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
78	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
79	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
81	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	5	5	4	30
82	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	3	3	4	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	4	30
83	4	5	4	4	5	3	4	5	34	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	5	5	4	30
84	3	5	4	3	5	4	3	5	32	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
85	4	5	4	4	5	4	4	5	40	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	5	5	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	5	5	4	30
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	32	3	4	4	3	4	4	3	25
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	3	3	5	3	29
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	5	5	5	3	29
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	5	3	4	4	5	5	3	28

LAMPIRAN VTABEL NILAI – NILAI R. PRODUCT MOMENT

N	TarafSignifikan		N	TarafSignifikan	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,270	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,454	0,575	70	0,235	0,306
20	0,44	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,382	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,449	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081


Sumber :Sugiono 2005

TABEL NILAI – NILAI DALAM DISTRIBUSI T

<i>Derajatsignifikasiuntuk One-Tailed Test</i>						
dk	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	<i>Derajatsignifikasiuntuk Two-Tailed Test</i>					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,598
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,933
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
-	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,297

Sumber :Sugiyono 2005

Lampiran 6 : Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kadem No. 1 Medan, Estate Tely (061) 294079, 7160149, 7161548, 7166781 Fax (061) 7166790
Kampus II : Jl. Sei Selayan No. 70A/2 Setra Blvd No. 700 Medan Tely (061) 8225692/8201994 Fax (061) 8226311
Email : info.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/fakultaskomdi@uma.ac.id email.fakultas.ekonomibisnis@uma.ac.id

Nomor : 03.4/FEB.1/01.1/IX/2021 29 September 2021
 Lamp. :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
 Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

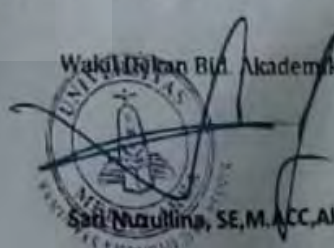
Nama : SHOLAHUDDIN AL AYYUBI HSB
 N P M : 148320059
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Sari Nazulina, SE, M. ACC, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 7 : Surat Izin Riset





SURAT IZIN RESEARCH / SURVEY
Nomor : SUMUT/02/ 195 /IX/2021

Memperhatikan surat Wakil Dekan Fakultas Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor : 1394/FEB.1/01.1/IX/2021 tanggal 29 September 2021, perihal Izin Research / Survey, maka dengan ini Kepala Manager Keuangan & SDM Perum Perumnas Proyek Sumatera memberikan izin kepada :

No.	Nama	NPM	Fakultas	Program Studi
1.	Sholahuddin Al Ayyubi Hsb	148320059	Ekonomi Dan Bisnis	Manajemen

Untuk melaksanakan kegiatan Research / Survey di Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Data yang kami berikan hanya untuk keperluan Akademis dan sepanjang tidak menyangkut rahasia Perusahaan kami dan hasilnya tidak dapat dipublikasikan tanpa izin dari Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara.
2. 1 (satu) set hasil laporan kegiatan Research / Survey harus disampaikan ke Kantor Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara.
3. Pelaksanaan kegiatan Research / Survey Data selama terhitung dari tanggal 1 s/d 30 Oktober 2021.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Medan, 30 September 2021
Kepala Manager Keuangan & SDM

ULIK KESUMA
Manajer Keuangan & Penerimaan

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Teknik UMA.
2. Arsip.

PROYEK SUMATERA UTARA
Jalan Tuar Raya No. 3
Griya Martubung - Medan
Call Center : +6281265572558
Email : perumnas.proyeksumut@gmail.com

