

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN
MyPERTAMINA SEBAGAI ALAT TRANSAKSI
PEMBAYARAN DI KOTA PALEMBANG**



**TESIS OLEH :
ALIA ANGGRAINI
01012622226006
MANAJEMEN PEMASARAN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI DALAM MENGGUNAKAN MyPERTAMINA
SEBAGAI ALAT TRANSAKSI PEMBAYARAN DI KOTA PALEMBANG**

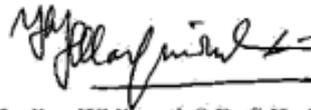
Disusun oleh:

Nama : Alia Anggraini
NIM : 01012622226006
Fakultas : Ekonomi
Jurusan / Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

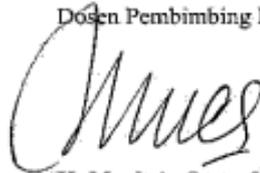
Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing

Tanggal: Dosen Pembimbing I



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Tanggal: Dosen Pembimbing II



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN 0417086002

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI DALAM MENGGUNAKAN MyPERTAMINA
SEBAGAI ALAT TRANSAKSI PEMBAYARAN DI KOTA PALEMBANG

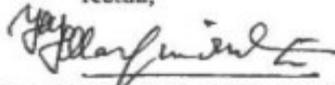
Disusun oleh:

Nama : Alia Anggraini
NIM : 01012622226006
Fakultas : Ekonomi
Jurusan / Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 01 Desember 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang,

Ketua,



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Anggota,



H. Muchsin Saggaff Shibab, M.B.A., Ph. D
NIDN 0417086002

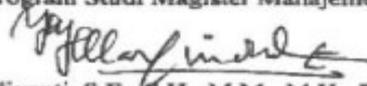
Anggota,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen,



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001



SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alia Anggraini
NIM : 01012622226006
Fakultas : Ekonomi
Jurusan / Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Menggunakan *MyPertamina* Sebagai Alat Transaksi Pembayaran di Kota Palembang.

Pembimbing:

Dosen Pembimbing I : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., Ph.D
Dosen Pembimbing II : H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D

Tanggal Ujian : 01 Desember 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan.

Palembang, Desember 2023

Pembuat Pernyataan



Alia Anggraini

NIM. 01012622226006

MOTTO :

"Dan di antara tanda-tanda kebesaran-Nya ialah tidurmu pada waktu malam dan siang hari, dan usahamu mencari sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang mendengarkan."
(Q.S Ar-Rum:23)

"Memangnya kenapa jika hidup kita ini tidak sempurna?Toh, ini bukan kehidupan di Surga." (Nouman Ali Khan)

Kupersembahkan Kepada :

**Alm. Papa dan Almh. Mama
Suamiku Tercinta dan kedua
anakku
Mbak – Mbak ku tersayang
Teman-teman seperjuangan
Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Menggunakan MyPertamina Sebagai Alat Transaksi Pembayaran di Kota Palembang . Tesis ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat gelar Magister Manajemen Program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas pengaruh brand image dan promosi penjualan dalam menggunakan MyPertamina sebagai alat transaksi pembayaran di Kota Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden pengguna MyPertamina di Kota Palembang. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pihak Kantor PT Pertamina Patra Niaga mengenai image dan promosi penjualan aplikasi MyPertamina khususnya di Kota Palembang, dengan mengembangkan aplikasi MyPertamina yang mudah digunakan untuk seluruh konsumen di Kota Palembang, dan meningkatkan promosi penjualan agar MyPertamina dapat dengan mudah digunakan oleh seluruh usia diatas 17 tahun.

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, November 2023

Alia Anggraini

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., Ph.D** selaku Dosen Pembimbing I dan Koordinator Program Studi Manajemen, terima kasih atas segala bantuan Ibu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini. Berkat bantuan Ibu saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
2. **Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D.** selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas segala bantuan Bapak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam menyelesaikan tesis ini. Berkat bantuan Bapak saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
3. **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak** selaku Dosen Penguji dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terima kasih banyak atas bantuannya dalam proses ujian yang dilaksanakan dan telah memberikan arahan, kritik, serta saran yang membangun dalam penyelesaian tesis ini..
4. **Prof. Hj. Badia Perizade, M.B.A., PH.D** selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

9. **Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih banyak atas segala waktu, ilmu, dan pengetahuan bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
10. **Papa Haryono (Alm.), Mama Rosmiati (Almh.) dan Mbak – Mbak Ku**, sebagai Saudari-Saudariku Terima kasih dengan penuh kesabaran memberikan doa, nasehat, dan mendukung dalam setiap langkah, sehingga saya dapat menempuh pendidikan dengan baik.
11. **Seluruh Staf Magister Manajemen Universitas Sriwijaya**, yang telah membantu selama masa perkuliahan baik dalam pengurusan dokumen maupun proses belajar-mengajar selama ini.
12. **Suamiku tercinta Asriandy, S.E, M.M dan anak-anakku tersayang Arkan Saverio Gumay dan Ayasha Fara Kirana**, terima kasih senantiasa setia menemani, mendukung, dan menumbuhkan semangat baru bagi saya. Berjuang bersama mencapai apa yang dicita-citakan dengan segala nasihat dan saran yang membangun.
13. **Seluruh Teman Magister Manajemen Angkatan 52**, rekan seperjuangan selama masa perkuliahan terima kasih atas persahabatan, semangat, dan kekompakan kalian semoga kita sukses dan mencapai apa yang dicita-citakan.
14. **Kantor PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel khususnya Bagian Retail**, terima kasih kepada semua pihak yang telah meluangkan waktunya membantu, dan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, membalas budi baik kalian kepada kita semua. Aamiin.

Palembang, November 2023

Alia Anggraini

ABSTRAK

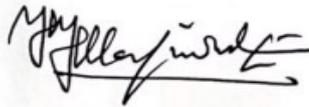
Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Menggunakan MyPertamina Sebagai Alat Transaksi Pembayaran di Kota Palembang

Alia Anggraini

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan MyPertamina sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi MyPertamina sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang tahun 2023. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan beberapa kriteria dalam penentuan sampel. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Implikasi dari Penelitian ini adalah memberikan masukan PT Pertamina Patra Niaga dapat menyediakan beragam pilihan pembayaran, memudahkan seluruh kosumen untuk melaksanakan Top up dengan menggunakan MyPertamina serta meningkatkan promosi penjualan pada pemberian potongan harga/ diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan melakukan pembayaran melalui aplikasi MyPertamina.

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

Dosen Pembimbing I



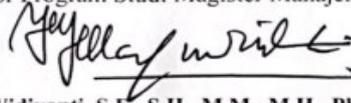
Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 19670314199303200

Dosen Pembimbing II


Muchsin

Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN 04170806002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

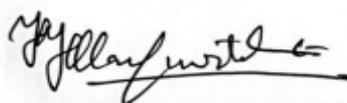
THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE* AND SALES PROMOTION ON BUYERS' DECISIONS IN USING MyPERTAMINA AS A TRANSACTION TOOL

Alia Anggraini

This research aims to determine the influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions in using MyPertamina as a means of payment transactions in the city of Palembang. The population in this study is all consumers who make purchases using the MyPertamina application as a means of payment transactions in the city of Palembang in 2023. The sample in this study was 100 respondents using several criteria in determining the sample. The results of multiple linear analysis show that brand image and sales promotion have a positive and significant effect on buyer decisions. The implication of this research is that providing input PT Pertamina Patra Niaga can provide a variety of payment options, making it easier for all consumers to carry out top ups using MyPertamina and increasing sales promotions by providing discounts/discounts to consumers who make purchases by making payments via the MyPertamina application.

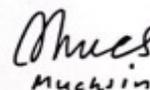
Keywords: *brand image; sales promotion; purchase decision*

Supervisor I



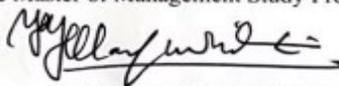
Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Supervisor II


Muchsin

Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN 04170806002

Known by,
Coordinator of the Master of Management Study Program



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

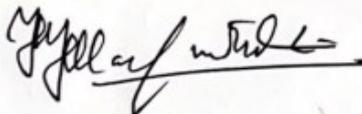
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dari mahasiswa:

Nama : Alia Anggraini
NIM : 01012622226006
Fakultas : Ekonomi
Jurusan / Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Penjualan
Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Menggunakan
MyPertamina Sebagai Alat Transaksi Pembayaran
di Kota Palembang.

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Dosen Pembimbing I



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Dosen Pembimbing II


Muchsin

Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN 04170806002

RIWAYAT HIDUP

Nama : Alia Anggraini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Pekanbaru, 17 Februari 1986
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Jl. Silaberanti Lrg Khodijah No.35
Palembang

Alamat E-mail : lia170286@gmail.com

Pendidikan Formal

SD	: SD Negeri 033 Rejosari	(Lulus 1997)
SMP	: SLTP Negeri 10 Pekanbaru	(Lulus 2000)
SMA	: SMU Negeri 9 Pekanbaru	(Lulus 2003)
Diploma III	: Akuntansi Universitas Riau	(Lulus 2006)
Universitas (Strata 1)	: Universitas Sumatera Utara Medan	(Lulus 2010)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	15
2.1. Landasan Teori	15

2.1.1. Keputusan Pembelian	15
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian	15
2.1.2. <i>Brand Image</i>	16
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.1.2.2. Dimensi <i>Brand Image</i>	17
2.1.3. Promosi Penjualan	18
2.1.3.1. Pengertian Promosi Penjualan	18
2.1.3.2. Dimensi Promosi Penjualan	18
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3. Penelitian Terdahulu	20
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian	40
2.5. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Rancangan Penelitian	42
3.2. Definisi Operasional Variabel	42
3.3. Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1. Jenis Data	43
3.3.2. Sumber Data	44
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.4.1. Populasi Penelitian	44
3.4.2. Sampel Penelitian	44

3.5. Metode Pengumpulan Data	45
3.6. Uji Instrumen Penelitian	46
3.6.1. Uji Validitas	46
3.6.2. Uji Reliabilitas	47
3.7. Analisis Data Penelitian	47
3.7.1. Metode Transformasi Data	47
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3.1. Uji Normalitas	48
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	49
3.5.3.2. Uji Heterokedastisitas	49
3.8. Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.9. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	50
3.10. Uji Hipotesis	51
3.10.1. Uji Kesesuaian Model (Uji F)	51
3.10.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1. Tentang <i>MyPertamina</i>	53
4.1.2. Pembelian Retail Melalui <i>MyPertamina</i>	55
4.1.3. Pembelian BBM Bersubsidi Melalui <i>MyPertamina</i>	59
4.1.3.1. Pembelian BBM Bersubsidi	59
4.1.4. Tata Cara Pendaftaran Subsidi Tepat Melalui Aplikasi <i>MyPertamina</i>	61
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	62

4.2.1. Hasil Uji Validitas	62
4.2.2. Hasil Uji Realibilitas	63
4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian	64
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	66
4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	66
4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X2)	68
4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variabel Keputusan Pembeli (Y)	69
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	70
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas	73
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.7. Uji Hipotesis	77
4.7.1. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	77
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	82
5.3. Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pemakaian Aplikasi <i>MyPertamina</i> Bulan Mei – Juli 2022	3
Tabel 1.2.	Ratings <i>MyPertamina</i> di Aplikasi Store	4
Tabel 1.3.	Promosi Penjualan <i>MyPertamina</i> Media Instagram	6
Tabel 2.1.	Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1.	Tabel Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2.	Interprestasi Koefisien Korelasi (r)	51
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.2.	Hasil Uji Realibilitas	64
Tabel 4.3.	Profil Responden Penelitian	65
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Image (X1)	66
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X2)	68
Tabel 4.6.	Frekuensi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembeli (Y)	69
Tabel 4.7.	Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.8.	Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.10.	Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) Dan Koefisien Determinasi (R ²)	76
Tabel 4.11.	Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	41
Gambar 4.1.	Grafik Histogram	71
Gambar 4.2.	Normal Probability Plot	72
Gambar 4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2. Profil Responden Penelitian	91
Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian	92
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	95
Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era saat ini berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang bekesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen (Kotler, 2016). Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk terus dapat berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen banyak ditentukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas produk, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) keputusan membeli atau tidak, 5) perilaku pasca pembelian.

PT Pertamina Patra Niaga memudahkan konsumen dalam melaksanakan pembelian BBM menghadirkan *MyPertamina* sekaligus memasarkan seluruh produk yang dijual oleh PT Pertamina Patra Niaga. Menurut Kotler;2015, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu kepada pihak lain.

MyPertamina hadir sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh pelanggan setia produk PT Pertamina Patra Niaga. Dalam mendukung system pembayaran agar mempermudah pelanggan saat bertransaksi. *MyPertamina* adalah aplikasi yang mudah diakses dengan banyak keuntungan serta sarana pelanggan untuk mendapatkan point yang dapat ditukarkan dengan berbagai macam rewards melalui aplikasi *MyPertamina*. *MyPertamina* adalah Pembayaran elektronik *e-payment* yang saat ini sedang trend pembayaran menggunakan *QR-Code*, *MyPertamina* menggunakan system terintegrasi dengan *link aja* tapi saat ini juga bisa menyinkronkan dengan *OVO*, *Gopay* dan Kartu Debit yang konsumen miliki. Dalam aplikasi *MyPertamina* juga ada pilihan subsidi tepat dikarenakan PT Pertamina Patra Niaga ditunjuk oleh Pemerintah untuk menekan pembelian BBM Subsidi dan monitoring pembeli BBM Subsidi. Agar BBM Subsidi tepat sasaran perlu dibuatkan aturan yang ketat dalam pengaturan pembelian BBM subsidi sehingga menjadi tepat sasaran, salah satu upaya yang dilakukan pemerintah dan Pertamina adalah penggunaan Aplikasi *MyPertamina* untuk pembelian BBM Tersebut (Pertalite dan Bio Solar).

MyPertamina merupakan aplikasi digital untuk pembelian produk-produk milik Pertamina diseluruh SPBU seperti:

1. BBM (Bahan Bakar Minyak): Pertamina Turbo, Pertamina, Pertamina Dex, Dexlite, Peralite, Premium dan Vi-gas.
2. LPG: Brightgas 12 Kg, Brightgas 5,5 Kg, Bright Gas Can
3. Pelumas: Dr. Lube, Enduro Matic dan Fastron

Pemakaian Aplikasi *MyPertamina* dari Bulan Mei – Juli 2022 di Kota Palembang sebagai berikut :

Tabel 1.1. Pemakaian Aplikasi *MyPertamina* Bulan Mei – Juli 2022

	Jumlah Transaksi		
	Mei	Juni	Juli
Biosolar	12.352	14.421	116
Dexlite	417	365	483
Peralite	791	946	2.143
Pertamax	824	1.086	2.095
Pertamax Turbo	198	197	248
Pertamina Dex	237	217	262
Premium	11	18	-
Total	14.830	17.250	5.347

Sumber Data: Fungsi Retail PT Pertamina Patra Niaga Tahun 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dilihat dari tabel diatas dari bulan mei – juli 2022, pemakaian aplikasi *MyPertamina* baru digunakan konsumen untuk pembelian BBM dan adanya penurunan penggunaan transaksi *MyPertamina*. Hal ini terjadi karena adanya rencana Pemerintah terkait untuk menggunakan aplikasi *MyPertamina* untuk

melakukan pembelian bersubsidi. Hal ini disebabkan karena kurangnya PT Pertamina Patra Niaga di kota Palembang dalam melakukan promosi belum banyak dilakukannya promosi dan pengenalan kepada masyarakat mengenai aplikasi *MyPertamina*, dimana masyarakat umum belum banyak mengetahui tentang aplikasi *MyPertamina* yang dapat digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran. PT Pertamina Patra Niaga di kota Palembang perlu melakukan promosi dengan masyarakat agar dapat meningkatkan brand image *MyPertamina* dapat dikenali oleh seluruh masyarakat umum dalam melakukan transaksi pembayaran dalam pembelian BBM di SPBU Pertamina.

Beranekaragam upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan Brand Image yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut dan promosi yang tepat sasaran. Sehingga *brand image* produk yang dijual akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga perlu dilaksanakan kegiatan promosi penjualan agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Sedikit gambaran terkait aplikasi *MyPertamina* jika dilihat dari *Playstore* dan *Applestore* yang didownload oleh masyarakat, sebagai berikut :

Tabel 1.2 Ratings *MyPertamina* di Aplikasi Store

No	Aplikasi	Ratings
1	Playstore	3
2	Apple Store	2.1

Sumber Data Aplikasi Store Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat download pemakaian aplikasi yang dilaksanakan oleh konsumen terkait aplikasi *MyPertamina* masih dengan rating rendah. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Ketika suatu *Brand Image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan *brand* tersebut.

Hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan terjadinya proses pembelian. Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Promosi penjualan merupakan suatu kunci dalam strategi persuasi yang terdiri dari alat-alat insentif berjangka pendek ditujukan agar dapat merangsang pembelian suatu produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak

akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Gerung, 2017).

Berikut promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Pertamina Pertamina Patra Niaga Sumbagsel untuk meningkatkan pemakaian *MyPertamina*:

Tabel 1.3 Promosi Penjualan *MyPertamina* Media Instagram

No.	Periode	Deskripsi	Link/Sumber
1	Januari 2022	<p>Kapan lagi beli Bright Gas malah dapet saldo <i>MyPertamina</i> LinkAja? Cukup lakukan pembelian melalui https://pds135.com atau Pertamina Call Center 135. Dan dapatkan saldo <i>MyPertamina</i> LinkAja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Senilai Rp 10.000 untuk pembelian Bright Gas 5,5 Kg - Senilai Rp 25.000 untuk pembelian Bright Gas 12 Kg 	<p>https://www.instagram.com/p/CYgLkP1vbKM/?utm_source=ig_web_copy_link</p>
2	Januari - Maret 2022	<p>Cukup beli Pertamina Turbo, Pertamina Dex via aplikasi <i>MyPertamina</i> dan beli Enduro dan Fastron via aplikasi Power, lalu dapatkan poin di setiap transaksinya. Pelanggan yang berhasil menduduki peringkat leaderboard tertinggi akan langsung mendapatkan hadiah spesial berupa tiket nonton MotoGP 2022 beserta dengan akomodasi & transportasi selama seri 'Pertamina Grand Prix of Indonesia' berlangsung di Sirkuit Pertamina Mandalika.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CY0gH2svzRg/?utm_source=ig_web_copy_link</p>

Selain itu masih banyak hadiah lainnya yang bisa kamu dapatkan mulai dari Paket Pertamax dan Oli, saldo *MyPertamina*, dan merchandise official Pertamina. Turbo Enduro Ultimate Experience akan berlangsung mulai tanggal 17 Januari – 31 Maret 2022 dan akan dibagi ke dalam beberapa periode. Jadi jangan sampai ketinggalan ya, Sob!

<p>3</p> 	<p>Februari 2023</p>	<p>Hangatnya Promo Brightgas di Bulan Penuh Kasih</p> <p>Kalian bisa ikutan promo menarik dari Brightgas caranya gampang banget kalian tinggal geser ke kiri untuk liat ketentuan promonya</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CZqEefNPYHu/?utm_source=ig_web_copy_link</p>
<p>4</p> 	<p>April - November 2022</p>	<p><i>MyPertamina</i> Tebar Hadiah Is Coming! Program loyalty untuk semua pelanggan setia produk dan layanan Pertamina melalui <i>MyPertamina</i> Tebar Hadiah yang akan diundi setiap bulan dari bulan April sampai November dengan berbagai hadiah menarik dari <i>MyPertamina</i> Segera download aplikasi <i>MyPertamina</i> dan tingkatkan terus transaksinya! Karena, semakin banyak melakukan transaksi pembelian produk-produk Pertamina melalui aplikasi</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CcZ4sn8ByB1/?utm_source=ig_web_copy_link</p>

5



Juni 2022

MyPertamina, maka semakin besar pula kesempatan kamu untuk mendapatkan hadiah di *#MyPertaminaTebarHadiah!*

CUMA HARI INI! Promo **DOUBLE POINT** di tanggal kembar ini akan berlangsung mulai dari pukul 00:00 hingga pukul 23:59 waktu setempat ya, Sob. So, jangan sampai kelewatan dan tingkatkan terus transaksi kalian menggunakan aplikasi *MyPertamina* lalu pastikan untuk isi kendaraan kamu dengan Pertamina Turbo atau Pertamina Dex di tanggal 6 Juni 2022 ini karena selain **dobel poin**, kalian juga berkesempatan mengikuti *MyPertamina* Tebar Hadiah lho, Sob!

https://www.instagram.com/p/CecpZ_9viSm/?utm_source=ig_web_copy_link



Juni 2022

Spesial HUT Palembang ke-1339 Pertamina bagi-bagi voucher *MyPertamina*! Yuk Sob, gunakan terus Aplikasi *MyPertamina* dan raih saldo *MyPertamina* untuk setiap pembelian Pertamina Series dan Dex Series menggunakan aplikasi *MyPertamina*. Jangan sampai terlewat! Promo hanya berlaku di tanggal 17 Juni 2022 dan berlaku di SPBU dan Agen berikut:

- 2130101 Jl. AKBP Cek Agus
- 2130104 Jl. Jend. A. Yani
- 2330128 Jl. Dr. M. isa
- 24301111 Jl. Kol. H. Burlian
- 24301149 Jl. Demang Lebar Daun
- Agen PT. Dwi Ola Jl. Sukarela
- Agen PT. Dempo Makmur Gas Jl. Kebun Bunga
- Agen PT. Saribumi Sriguna Putra Jl. A. Yani
- Agen PT. Srijaya Setia Jl. Wijaya
- Agen PT. Kharima Musi Energi Jl. M. Isa

*syarat & ketentuan berlaku
Terus gunakan aplikasi *MyPertamina* untuk transaksi produk Pertamina agar kamu terus bisa mendapatkankeuntungan menarik lainnya!

https://www.instagram.com/p/Ce2zmd6PUjr/?utm_source=ig_web_copy_link



Agustus 2022

Ayo dapetin Dobel Poin *MyPertamina* dengan lakukan pembelian Pertamina Turbo & Pertamina Dex secara cashless di aplikasi @MyPertamina 📱
Semakin banyak poin, semakin besar juga kesempatan kamu buat tukerin voucher dan promo-promo menarik lainnya 😊
Tunggu apalagi, periode CUMA di tanggal 7-8 Agustus 2022. Let's gooo, Sob!

https://www.instagram.com/p/Cg8v37jv9_f/?utm_source=ig_web_copy_link



Hari Kemerdekaan Agustus 2022

MERIAHKAN HARI MERDEKA DENGAN POIN GANDA MYPERTAMINA!
Ayo dapetin POIN GANDA *MyPertamina* dengan lakukan pembelian Pertamina Turbo menggunakan aplikasi *MyPertamina*. Semakin banyak poin, semakin besar juga kesempatan kamu buat tukerin voucher dan promo-promo menarik lainnya 😊
Tunggu apalagi, periode HANYA di tanggal 16-18 Agustus 2022. Let's gooo, Sob!

https://www.instagram.com/p/ChTLjALvzXI/?utm_source=ig_web_copy_link



September - Oktober 2022

Halo sobat, Ada Kejutan CASHBACK 50% untuk pembelian produk Pertamina Series dan Dex Series dengan menggunakan saldo LinkAja melalui aplikasi *MyPertamina*. Promo berlaku dari tanggal 19 September 2022 sampai 2 Oktober 2022.
Ayo tunggu apalagi, segera download dan pakai aplikasi *MyPertamina*!

https://www.instagram.com/p/CirdwyYuJVA/?utm_source=ig_web_copy_link

- 10  November 2022
- Hai, Sob! Di Hari Pahlawan Nasional kali ini, *MyPertamina* mau kasih KEJUTAN DOBEL POIN buat kamu! Ayo langsung lakukan transaksi pembelian Pertamina Series atau Dex Series melalui aplikasi *MyPertamina* sekarang dan poin akunmu akan otomatis langsung DOBEL 😊
Jangan sampai ketinggalan karena promo ini hanya berlaku mulai 10 November sampai dengan 11 November 2022 pukul 23:59 aja lho!
- https://www.instagram.com/p/Ckwt2bvyRT/?utm_source=ig_web_copy_link
-
- 11  Desember 2022
- Sudah pada tahu belum nih kalo *MyPertamina* lagi bagi-bagi CASHBACK? Caranya mudah banget! Kamu bisa mendapatkan cashback dari setiap pembelian produk Pertamina Turbo, Pertamina Dex, dan Dexlite minimal Rp250.000,- dengan menggunakan metode pembayaran LinkAja di SPBU tertentu (klik link di profile instagram).
So, ayo langsung aja perbanyak transaksinya dan nikmati promonya yang dimulai dari tanggal 15 hingga 31 Desember 2022 ya sob!
- https://www.instagram.com/p/CmODgoVy2dd/?utm_source=ig_web_copy_link

Sumber Data: Fungsi Comrel PT Pertamina Patra Niaga Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 PT Pertamina Patra Niaga Wilayah Palembang melaksanakan promosi penjualan melalui media Instagram @pertaminasumbagsel, dan setiap bulan selalu ada promosi terkait *MyPertamina* baik kupon, point, dan hadiah. Sehingga berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu *Brand Image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan Aplikasi *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh *brand image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Wu (2022); Ahmad., Zakaria, W., Marlina, W (2021); Haqiqi & Khuzaini (2020); Firmanto (2019); Foster (2018); menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari Irana & Hidayat (2019); Deisy (2018); Maindoka (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Setyani & Prabowo (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Penelitian dari Ernawati (2021); Islam (2020); Rafdinal (2019); Mishra (2018); Wangarry (2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019); Perdana & Nanang (2018); Polla

(2018); Hendrianti (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel independen Brand Image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Menggunakan *MyPertamina* Sebagai Alat Transaksi Pembayaran di Kota Palembang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh *Brand Image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang ada diharapkan bisa menjadi masukan untuk bagi manajemen perusahaan dan pemilik usaha khususnya mengenai pengaruh Brand Image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi, memperluas perspektif, menambah wawasan maupun pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya tentang pengaruh *Brand Image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini adalah penggunaan Aplikasi *MyPertamina* dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain:

- 1) Keputusan Pemilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
- 2) Keputusan Merek yang Dipilih, konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- 3) Keputusan Toko yang Dipilih, konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Keputusan Mengenai Jumlah, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.
- 5) Keputusan Mengenai Waktu Pembelian yang Dipilih, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali.
- 6) Keputusan Mengenai Cara Pembayaran, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada.

2.1.2. *Brand Image*

2.1.2.1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek merupakan sebagai sekumpulan persepsi pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki produk tersebut. Hal ini akan

membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan *brand* tersebut.

2.1.2.2. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merek), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Misalnya seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain. Serta memiliki nama merek yang baik dikalangan masyarakat.
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya seperti karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten. Misalnya seperti dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun *person*, simbol-simbol, tagline dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

- 4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behaviour* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena adanya kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.3. Promosi Penjualan

2.1.3.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Promosi penjualan merupakan suatu kunci dalam strategi persuasi yang terdiri dari alat-alat insentif berjangka pendek ditujukan agar dapat merangsang pembelian suatu produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2.1.3.2. Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Sawyer & Dickson (1984), dimensi promosi penjualan dikategorikan ke dalam empat kategori, yaitu:

- 1) Potongan Harga/ Diskon, diskon harga adalah pengurangan sejumlah uang dari harga biasa selama periode waktu tertentu.
- 2) Kupon, mengacu pada sertifikat yang menyediakan diskon harga atau manfaat khusus hanya pemegang kupon itu.
- 3) Hadiah, sebuah hadiah mengacu kepada hadiah gratis untuk pembeli.
- 4) Point, sistem poin mengkonversi sejumlah uang yang nantinya dapat digunakan sebagai kas.

2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). *Brand Image* memiliki arti penting pada suatu pencitraan sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang didapat oleh konsumen pada merek tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi saja tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Ketika suatu *Brand Image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan *brand* tersebut.

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Promosi penjualan merupakan suatu kunci dalam strategi persuasi yang terdiri dari alat-alat insentif berjangka pendek ditujukan agar dapat merangsang pembelian suatu produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Gerung, 2017).

H₂ : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Penelitian Terdahulu

Pertama penelitian dari hasil penelitian (Wu, 2022); (Ahmad., Zakaria, W., Marlina, W. 2021) (Kebkole, 2021); (Ernawati, 2021); (Tyas & Hartelina, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Haqiqi & Khuzaini, 2020); (Anwar & Andrean, 2020); (Amalia, 2019); (Hakim & Saragih, 2019); (Foster, 2018); (Novansa & Ali, 2018); (Hendro & Hidayat, 2018); (Utomo & Waluyo, 2018); (Pratama & Santoso, 2018);

(Mahanani, 2018) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari (Irana & Hidayat, 2019); (Deisy, 2018); (Maindoka, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Setyani & Prabowo, 2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Hasil penelitian dari (Ernawati, 2021); (Tyas & Hartelina, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Saputra, 2020); (Islam, 2020); (Rafdinal & Rafdinal, 2019); Nasution, 2019); (Tulanggow, 2019); (Mishra, 2018); (Utomo & Waluyo, 2018); (Gusrita & Rahmidani, 2018); (Wangarry, 2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani, 2019); (Perdana & Nanang, 2018); (Polla, 2018); (Hendrianti, 2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Judul Penelitian/ Sumber	Model Analisis/ Variabel Penelitian	Hasil
1	(Wu et al., 2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention. The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Brand Image <u>Variabel Dependen:</u> Purchasing Intention	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing intention
<u>Sumber:</u> International Journal of Business, Economics and Management. Vol. 9, No. 1, pp. 1-19. ISSN: 2312-0916			
<u>Persamaan:</u> Variabel Independen: Brand Image Variabel Dependen: Purchasing Intention			
2	(Kebkole, 2021). Vera Isabela Kebkole. 2021. Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2)	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemenarikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Foreign branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
<u>Sumber:</u> Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen			

Persamaan:

Variabel Independen: Brand Image

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kemenarikan Produk dan Foreign Branding

3	(Ernawati et al., 2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Promosi, Harga dan Citra Merek <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	---	--

Sumber:

Jurnal Ekonomika dan Bisnis. Vol. 4 No. 2

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek dan Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga

4	(Tyas & Hartelina, 2021). Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Promosi dan Brand Image	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	---	--

Variabel Dependen:

Keputusan Pembelian

Sumber:

Yume: Journal of Management, Volume 4 Issue 1 (2021) Pages 187-196. ISSN: 2614-851X

Persamaan:

Variabel Independen: *Brand Image* dan Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

- | | | | |
|---|--|--|---|
| 5 | (Fransiska & Madiawati, 2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| | | <p><u>Variabel Independen:</u></p> Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek | |
| | | <p><u>Variabel Dependen:</u></p> Keputusan Pembelian | |

Sumber:

E-Proceeding of Management. Vol.8, No.4. ISSN: 2355-9357

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi dan Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga, Kualitas Pelayanan

6	(Setyani & Prabowo, 2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		<p><u>Variabel Independen:</u></p> <p>Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga</p> <p><u>Variabel Dependen:</u></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	

Sumber:

Proceeding Sendiu. ISBN: 978-979-3649-72-6

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga

7	(Haqiqi & Khuzaini, 2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		<p><u>Variabel Independen:</u></p> <p>Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga</p> <p><u>Variabel Dependen:</u></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 9, Nomor 4, ISSN: 2461-0593

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga

8	(Anwar & Andrean, 2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> <i>Perceived Quality, Brand Image and Price</i> <u>Variabel Dependen:</u> <i>Purchase Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision 3. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision
---	---	---	---

Sumber:

Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management. Vol. 201

Persamaan:

Variabel Independen: *Brand Image*

Variabel Dependen: *Purchase Decision*

Perbedaan:

Variabel Independen: *Perceived Quality, Price*

- | | | | |
|---|---|---|--|
| 9 | (S. L. Nasution et al., 2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) | Analisis Regresi Linier Berganda

<u>Variabel Independen:</u>

Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga

<u>Variabel Dependen:</u>

Keputusan Pembelian | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|---|---|---|--|

Sumber:

Jurnal Ecobisma. Vol. 7 No. 1,

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, Kemudahan

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 10 | (Saputra et al., 2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City | Analisis Regresi Linier Berganda

<u>Variabel Independen:</u>

Kualitas Produk dan Promosi

<u>Variabel Dependen:</u>

Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan |
|----|--|---|--|

Sumber:

Hasanuddin Journal of Business Strategy. Vol. 2 No. 2

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

- | | | |
|--|---|--|
| 11 (Islam, 2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Harga, Promosi dan Kualitas Produk
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|--|---|--|

Sumber:

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk

- | | | |
|---|--|---|
| 12 (Amalia, 2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan) | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk | 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan |
|---|--|---|

Variabel Dependen:
Keputusan Pembelian

3. terhadap keputusan pembelian
Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol. 6 No. 2, Hal. 96-104

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga

13	(Firmanto, 2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Brand Image dan Harga <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---	--	--

Sumber:

Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 1. ISSN 2579-4892

Persamaan:

Variabel Independen: Brand Image

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga

14	(Irana & Hidayat, 2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan
----	---	----------------------------------	---

Pembelian pada Sekolah
Tinggi Ilmu Manajemen
Sukma Medan

**Variabel
Independen:**

Citra Merek dan
Harga

Variabel Dependen:

Keputusan Pembelian

- terhadap keputusan
pembelian
2. Harga berpengaruh
positif dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian

Sumber:

Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, Hal. 15-24, ISSN 2355-1488

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga

- 15 (Ramadani, 2019).
Pengaruh Kualitas
Pelayanan, Promosi dan
Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian di
Toko Handphone

Analisis Regresi
Linier Berganda

**Variabel
Independen:**

Kualitas Pelayanan,
Promosi dan Lokasi

Variabel Dependen:

Keputusan Pembelian

1. Kualitas pelayanan
berpengaruh positif
dan tidak signifikan
terhadap keputusan
pembelian
2. Promosi berpengaruh
positif dan tidak
signifikan terhadap
keputusan pembelian
3. Lokasi berpengaruh
positif dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian

Sumber:

Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1 No. 2, ISSN: 2622-6367

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Lokasi

16	(Novita et al., 2019). The Influence of Product Quality, Brand Image and Product Attraction Purchase of Impulsif Purchases and Its Impact on Intention to Buy Ajifol Liquid Organic Fertilizers in East Java	Structural Equation Modeling (SEM) <u>Variabel Independen:</u> Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik <u>Variabel Dependen:</u> Pembelian Implusif dan Niat Beli	1. Kualitas produk, citra merek dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif 2. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 3. Daya tarik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli
----	--	---	--

Sumber:

American International Journal of Business Management (AIJBM). ISSN- 2379-106X, Vol. 2 No. 12 Hal. 70-75

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Pembelian Implusif

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Daya Tarik

Variabel Dependen: Niat Beli

17	(Hakim & Saragih, 2019). Pengaruh Citra Merek. Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Citra Merek. Persepsi Harga dan Kualitas Produk <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---	--	---

Sumber:

Jurnal Ekobisma Vol. 6 No. 2

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Persepsi Harga

- | | | |
|---|--|--|
| 18 (Rafdinal & Rafdinal, 2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust | Structural Equation Modeling (SEM)
<u>Variabel Independen:</u>
Produk, Harga, Tempat dan Promosi
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian
<u>Variabel Mediasi:</u>
Kepercayaan | 1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan |
|---|--|--|

Sumber:

Advances in Social Science, Education and Humanities Research Journal, Vol. 354

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga, Produk dan Tempat

Variabel Mediasi: Kepercayaan

- | | | | |
|----|---|---|---|
| 19 | (A. E. Nasution et al., 2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|---|---|---|

Sumber:

Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1 No. 1, Hal 194-199, ISSN 2714-8785

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kepercayaan, Harga dan Karakteristik Konsumen

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 20 | (Tulanggow et al., 2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Harga, Promosi
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|--|---|--|

Sumber:

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, ISSN: 2338-9605

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga

- | | | | |
|----|---|--------------------------------------|---|
| 21 | (Mishra, 2018). Influential Marketing Strategies Adopted by The Cement Industries | Wawancara dan Focus Group Discussion | 1. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian |
| | | <u>Variabel Independen:</u> | |
| | | Promosi | |
| | | <u>Variabel Dependen:</u> | |
| | | Keputusan Pembelian | |

Sumber:

International Journal of Research. Vol. 7 No. 10, ISSN- 2350-0530

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

- | | | | |
|----|--|------------------------------------|--|
| 22 | (Foster, 2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company) | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision |
| | | <u>Variabel Independen:</u> | |
| | | Brand Image | |
| | | <u>Variabel Dependen:</u> | |
| | | Purchasing Decision | |

Sumber:

American Research Journal of Humanities and Social Sciences. ISSN: 2378-7031 Volume 2 No. 11

Persamaan:

Variabel Independen: Brand Image

Variabel Dependen: Purchasing Decision

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 23 | (Novansa & Ali, 2018). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products) | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Brand Image, Brand Awareness and Price
<u>Variabel Dependen:</u>
Purchasing Decision | 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision
2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision
3. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision |
|----|--|---|--|

Sumber:

Saudi Journal of Humanities and Social Sciences. ISSN 2415-6256

Persamaan:

Variabel Independen: Brand Image

Variabel Dependen: Purchasing Decision

Perbedaan:

Variabel Independen: Brand Awareness dan Price

- | | | | |
|----|--|---|---|
| 24 | (Perdana & Nanang, 2018). Purchase Decision of Chemical Compound Fertilizers by White Pepper Farmers | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Citra Merek, Distribusi dan Promosi | 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|--|---|---|

Variabel Dependen:

Keputusan Pembelian

3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

RJOAS Journal, Vol. 4 No. 76

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek dan Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Distribusi

25	(Polla et al., 2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none">1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian4. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
----	--	--	---

Sumber:

Jurnal EMBA. Vol.6 No.4, Hal. 3068 – 3077 ISSN 2303-1174

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 26 | (Hendro & Hidayat, 2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|--|---|--|

Sumber:

Diponegoro Journal of Social and Politic Hal. 1-8

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 27 | (Utomo & Waluyo, 2018). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang) | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Penggunaan | 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan |
|----|--|---|--|

Sumber:

Diponegoro Journal of Social and Politics. Hal 1-5. Universitas Diponegoro

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi dan Brand Image

Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan

28	(Pratama & Santoso, 2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk <i>Stuck Original</i>	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
----	--	---	--

Sumber:

Diponegoro Journal of Management. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk

29	(Deisy et al., 2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan
----	---	---	---

terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal EMBA. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297. ISSN 2303-1174

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga Produk dan Kualitas

- | | | | |
|----|---|--|--|
| 30 | (Mahanani, 2018).
Pengaruh Citra Merek,
Kualitas Produk, Harga
dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian
Produk Mataharimall.com | Analisis Regresi
Linier Berganda

<u>Variabel
Independen:</u>

Citra Merek, Kualitas
Produk, Harga dan
Gaya Hidup

<u>Variabel Dependen:</u>

Keputusan Pembelian | 1. Citra merek
berpengaruh positif
dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian
2. Kualitas produk
berpengaruh positif
dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian
3. Harga berpengaruh
negatif dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian
4. Gaya hidup
berpengaruh positif
dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian |
|----|---|--|--|

Sumber:

Jurnal Ekonomika dan Bisnis. Vol. 2 No. 2

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk dan Gaya Hidup

Sumber Data: Dari Berbagai Sumber, Diolah 2023

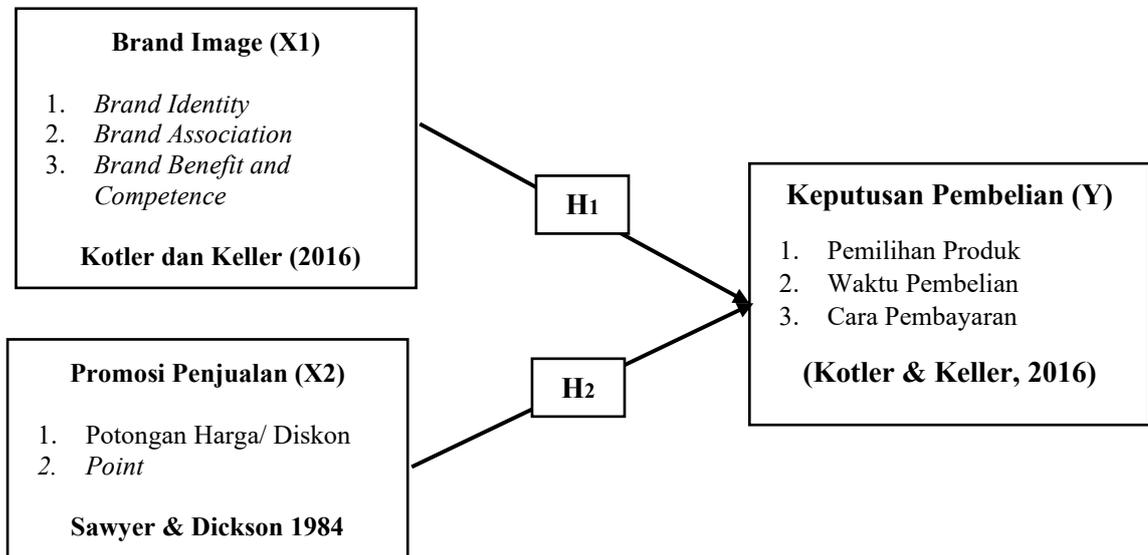
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka. Berdasarkan kajian rujukan dan landasan teori serta kajian penelitian-penelitian sebelumnya dapat disusun kerangka konseptual penelitian yang mendasari penelitian ini serta pengaruh antara variabel independen dan dependen. Kerangka konseptual ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu terjadi persepsi yang sama antara peneliti dan pembaca terhadap alur-alur penelitian.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan merupakan suatu kunci dalam strategi persuasi yang terdiri dari alat-alat insentif berjangka pendek ditujukan agar dapat merangsang pembelian suatu produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas, maka disusun kerangka konseptual penelitian yang ada pada Gambar 2.1 tersebut yang menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji hubungan variabel independen *Brand*

Image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang.



Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka pemikiran teoritis. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kausal karena bertujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara variabel independen *Brand Image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang tahun 2023.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image (X₁)	<i>Brand Identity</i>	1. Aplikasi MyPertamina yang sudah familiar	Ordinal
		2. Logo MyPertamina memiliki desain yang menarik dan mudah diingat	
	<i>Brand Association</i>	3. PT Pertamina (Persero) memanfaatkan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat dalam melakukan pembayaran dalam melakukan pemasaran	Ordinal
		4. Konsumen merasa aman serta cepat tanggap dalam proses pelayanan jika melakukan pembayaran melalui aplikasi MyPertamina	
	<i>Brand Benefit and Competence</i>	5. Banyak manfaat saat menggunakan aplikasi MyPertamina	Ordinal

Promosi Penjualan (X2)	Potongan Harga/ Diskon	1.	Pemberian potongan harga/ diskon	Ordinal
	Poin	2.	Pemberian poin menggunakan MyPertamina	Ordinal
		3.	Poin MyPertamina bisa ditukarkan dengan undian/tebar hadiah	
		4.	Point MyPertamina bisa ditukarkan dengan voucher makanan	
		5.	Poin MyPertamina bisa ditukar dengan merchandise Pertamina	
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	1.	Memilih MyPertamina karena terintegrasi dengan kartu debit, Ovo, Gopay dan LinkAja	Ordinal
		2.	Memilih MyPertamina karena tambahan point yang dapat ditukar dengan hadiah menarik	
	Waktu Pembelian	3.	Konsumen dapat menggunakan aplikasi MyPertamina dalam melakukan pembayaran pada pembelian BBM di SPBU milik Pertamina	Ordinal
		4.	Pembayaran melalui aplikasi MyPertamina memudahkan dalam melakukan pembayaran dengan cepat dan praktis	
		Cara Pembayaran	5.	

Sumber: Data diolah penulis, 2023

3.3. Jenis Dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kualitatif dalam bentuk pernyataan kuisioner yang di kuantitatifkan dengan penggunaan skala Likert yang ditunjukkan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena-fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala Likert terdiri dari lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
- c. Netral (N) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

- 1) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang tahun 2023.
- 2) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan dan dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang tahun 2023.

3.4.2. Sampel Penelitian

Unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang tahun 2023. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- 1) Pelanggan yang berusia 17 tahun keatas
- 2) Pelanggan yang pernah melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang tahun 2023.

Pedoman pengukuran sampel menurut (Hair, 2010), dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
2. Jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden berjumlah 15 item x 5 = 75, sedangkan batas maksimumnya 15 item x 10 = 150. Dengan demikian, responden yang akan diambil sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti akan diteliti karena sudah memenuhi batas maksimum sampel penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan (angket) kepada responden dengan panduan pilihan jawaban. Panduan pilihan jawaban kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan atau pertanyaan tertutup yang berhubungan dengan Brand Image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan aplikasi *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang tahun 2023. Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, dilakukan pengujian uji coba kepada 30 responden dan selanjutnya di uji validitas dan uji reliabilitasnya.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Pengumpulan data berupa penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian harus memenuhi dua kriteria, yaitu valid dan reliabel. Untuk itu, sebelum kuesioner disebar, dalam suatu penelitian perlu untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner tersebut. Seluruh variabel independen dan dependen akan dianalisa menggunakan Program Aplikasi SPSS (*statistical package for the social sciences*) IBM SPSS Versi 25. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- 1) Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
- 2) Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 3) Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Hasil validitas dari

setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation* (Kuncoro, 2013).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena validitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan reliabilitas lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejumlah mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karenanya dapat menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,6 (Wiratna Sujarweni, 2014).

3.7. Analisis Data Penelitian

3.7.1. Metode Transformasi Data

Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert adalah data ordinal. Agar data dapat dianalisis secara statistik, maka data tersebut harus diubah menjadi interval. Metode yang digunakan adalah *method of successive* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval (Sedarmayanti, 2011). Berdasarkan konsep tersebut, dapat ditinjau bahwa MSI merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan *additional instrument* (add-ins) pada Microsoft Excel. Adapun

langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
- 2) Setiap butir pertanyaan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap item pertanyaan.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
- 4) Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- 5) Menentukan nilai Z untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
- 6) Menentukan skala (*scale value* = SV) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan tabel tinggi densitas.
- 7) Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga negative yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut:

$$\text{Transformed Scale Value} = Y = SV + |SV_{\min}| + 1$$

- 8) Setelah mendapatkan nilai dari transformed scale value, nilai tersebut adalah nilai skala interval.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah

tidak. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Adapun ciri dari model regresi yang baik antara lain yaitu:

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) dan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

3.7.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi)

dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna mengetahui pengaruh ataupun hubungan secara langsung antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini adalah antara variabel Brand Image (X_1), promosi penjualan (X_2), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = a + b_1\text{Brand Image} + b_2\text{Promosi Penjualan} + e$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Brand Image

X_2 = Variabel Promosi Penjualan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

e = Error

3.9. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien korelasi (r) dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, (Sugiyono,

2016). Koefisien korelasi (r) yang didapatkan akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien (r). (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: $X; I = 1,2,3,4,\dots,k$) secara bersama-sama. (Sanusi, 2011). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga apabila terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya maka model regresi dinyatakan fit atau layak sebagai model

penelitian (Ghozali, 2018). Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau individual (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila angka profitabilitas signifikansi $> 0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila angka profitabilitas $< 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Tentang *MyPertamina*

Pada tahun 2020, Pertamina menerapkan digitalisasi SPBU, yang dimana seluruh aplikasi dan situs yang berhubungan dengan SPBU terintegrasi satu sama lain. Pembayaran non-tunai sarana EDC merekap seluruh data transaksi *MyPertamina* dan LinkAja dengan server pusat. Selain itu difungsikan untuk mencetak transaksi, dengan dihubungkan dengan mesin dispenser di SPBU. Selain transaksi pembayaran, dengan digitalisasi SPBU kondisi stok BBM, penjualan BBM dapat dipantau oleh pihak yang berwenang seperti Pertamina, Kementerian ESDM, BPH Migas, Kementerian Keuangan, dan Kementerian BUMN.

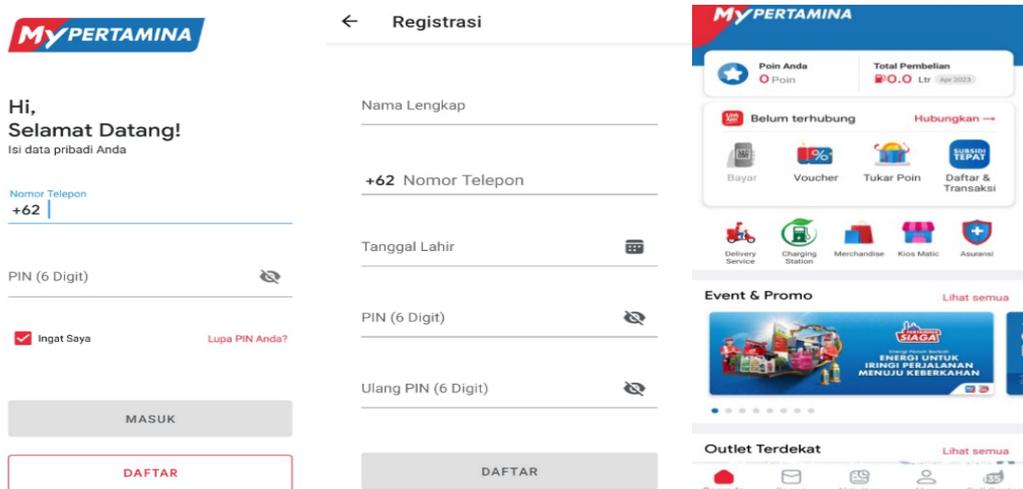
Inovasi yang dilakukan pemerintah dalam penerapan e-government dinilai dapat menyederhanakan persyaratan administrasi. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, khususnya di sektor retail BBM, PT Pertamina berusaha untuk menjaga pelanggannya agar tetap loyal dengan menciptakan loyalty program yaitu *MyPertamina*. *MyPertamina* adalah program loyalty dan e-payment yang memberikan user experiences dari PT Pertamina (Persero) dengan mudah untuk seluruh pelanggan Pertamina.

Dengan menggunakan aplikasi *MyPertamina*, pembayaran dapat dilakukan secara non-tunai melalui Link Aja, OVO, Gopay dan Kartu Debit (BRI, Mandiri dan BNI), sehingga lebih ringkas tanpa perlu mengantri menunggu kembalian dan lain sebagainya. Namun, dibalik berbagai fasilitas yang diberikan, masyarakat masih menemui beberapa kendala misalnya aplikasi *MyPertamina* yang sulit dibuka, banyaknya SPBU yang belum memiliki alat transaksi *MyPertamina*, namun seiring waktu semua SPBU saat ini di wilayah Palembang sudah hampir 97% memiliki alat transaksi menggunakan *MyPertamina*. Beberapa kendala pendaftaran akun yang sering kali gagal, transaksi yang sukses dengan *MyPertamina* namun poin nya tidak bertambah yang mengakibatkan kepercayaan pada *MyPertamina* berkurang dan konsumen kurang mendapatkan keuntungan dari adanya aplikasi tersebut.

Selain tujuan menerapkan transaksi non-tunai, *MyPertamina* juga digunakan untuk penjualan bahan bakar minyak atau BBM bersubsidi jenis Peralite dan solar yang diberlakukan sejak 1 Juli 2022 oleh PT. Pertamina Niaga. Hal ini, dijelaskan oleh Direktur Utama Pertamina Patra Niaga, Alfian Nasution, pada tanggal 27 Juni 2022 kepada CNBC Indonesia, menyalurkan BBM subsidi merupakan salah satu amanah yang diberikan kepada Pertamina Patra Niaga, Sub Holding Commercial & Trading PT. Pertamina (Persero) dalam rangka memenuhi kebutuhan energi yang terjangkau bagi masyarakat, sebagaimana Peraturan Presiden No. 191/2014 dan Surat Keputusan (SK) BPH Migas No. 4/2020 penyaluran Solar dan Peralite penugasan ini diatur oleh regulasi.

4.1.2. Pembelian Retail Melalui *MyPertamina*

MyPertamina hadir sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh pelanggan setia produk PT. Pertamina Patra Niaga yang bekerja sama dengan LinkAja! dalam mendukung sistem pembayaran agar mempermudah pelanggan saat bertransaksi. *MyPertamina* adalah aplikasi yang mudah diakses melalui Playstore/ Appstore dengan banyak keuntungan serta sarana pelanggan untuk mendapatkan point yang dapat ditukarkan dengan berbagai macam rewards melalui aplikasi *MyPertamina*.

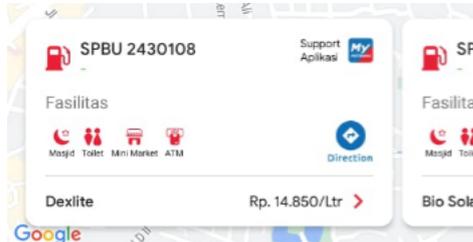


MyPertamina diciptakan oleh Pertamina untuk memudahkan masyarakat dalam melaksanakan Pembelian Product Pertamina dengan Pembayaran elektronik e-payment. Selain itu terdapat beberapa fungsi lain pada aplikasi *MyPertamina*, diantaranya:

1) Navigasi SPBU *MyPertamina*

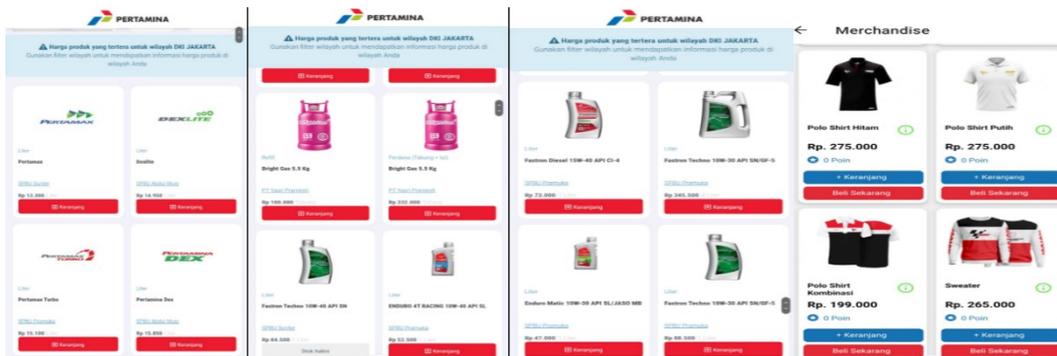
Sistem navigasi ini mirip dengan pemetaan web yang ada di Google Maps. Tapi pemetaannya khusus untuk letak SPBU-SPBU Pertamina di Indonesia yang sudah terintegrasi dengan EDC LinkAja. Fitur ini tersambung dengan Google Maps.

← Outlet terdekat List



2) Pengenalan Produk Pertamina

Pertamina memiliki beberapa produk BBM diantaranya: Pertamina Turbo, Pertamina, Peralite, Pertamina Dex, Dexlite, dan produk selain BBM seperti elpiji, *refrigant*, *lubricant* (pelumas), dan layanan belanja Bright, termasuk *merchandise*. Setiap produk Pertamina tersebut dijelaskan dan dikenalkan melalui *MyPertamina*.



3) Informasi *Event* dan *Promo*

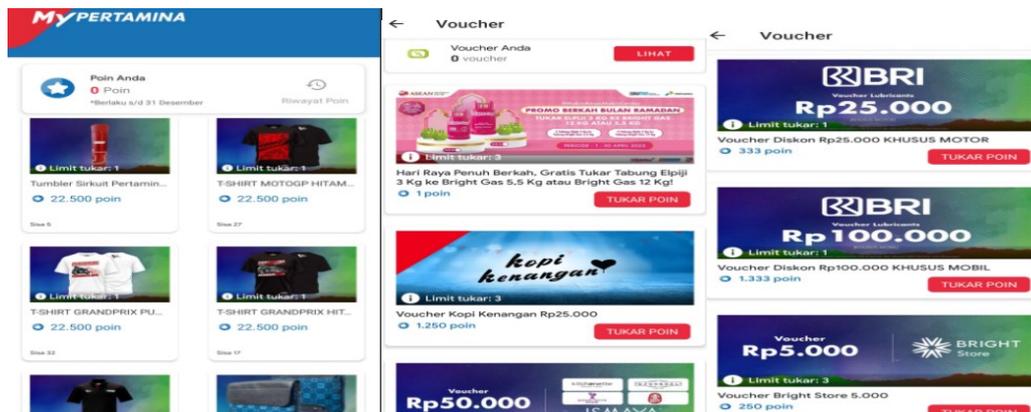
Aplikasi *MyPertamina* juga menginformasikan tentang event seperti konser Pertashow dan promo yang diselenggarakan oleh Pertamina.



4) Penukaran Poin

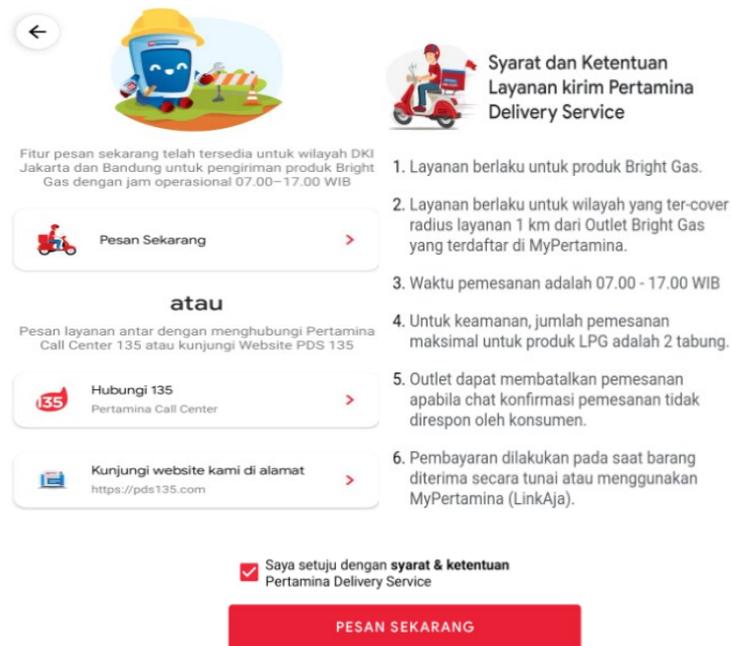
Aplikasi *MyPertamina* menyediakan poin bagi orang yang melakukan non tunai ketika membeli BBM di SPBU. Poin tersebut dapat ditukar dengan voucher, produk Pertamina, dan layanan kesehatan gratis dengan ketentuan yang berlaku.





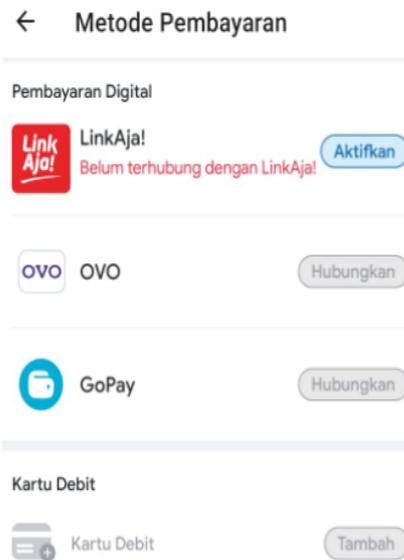
5) Delivery Services

Inovasi pelayanan dari Pertamina khusus bagi pengguna produk Pertamina Turbo, Pertamina Dex serta LPG Bright Gas dengan menghubungi *call centre* 135.



6) E-Payment

MyPertamina menggunakan system terintegrasi dengan link aja tapi saat ini juga bisa menyinkronkan dengan OVO, Gopay dan Kartu Debit yang konsumen miliki, seperti gambar berikut:



4.1.3. Pembelian BBM Bersubsidi Melalui *MyPertamina*

4.1.3.1. Pembelian BBM Bersubsidi

1) Apa itu BBM Subsidi?

Merupakan BBM yang diberikan subsidi oleh Pemerintah menggunakan dana APBN, memiliki jumlah yang terbatas sesuai dengan kuota, harganya ditetapkan Pemerintah dan diperuntukan untuk konsumen pengguna tertentu. Jenis BBM yang termasuk BBM bersubsidi adalah Biosolar dan Peralite.

2) Siapa saja penerima subsidi?

Konsumen Pengguna Biosolar Subsidi

*Sesuai lampiran Perpres No 191 tahun 2014 **

Konsumen yang berhak mendapatkan solar bersubsidi diatur sesuai Peraturan Presiden Nomor 191 Tahun 2014 tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan Harga Jual Eceran Bahan Bakar Minyak.

1) Transportasi Darat

- Kendaraan pribadi

- Kendaraan umum plat kuning
- Kendaraan angkutan barang (kecuali untuk pengangkut hasil pertambangan dan perkebunan dengan roda > 6).
- Mobil layanan umum: Ambulance, Mobil Jenazah, Sampah dan Pemadam Kebakaran

2) Transportasi Air

- Transportasi Air dengan Motor Tempel, ASDP, Transportasi Laut Berbendera Indonesia, Kapal Pelayaran Rakyat/Perintis, dengan verifikasi dan rekomendasi Kepala SKPD / Kuota oleh Badan Pengatur.

3) Usaha Perikanan

- Nelayan dengan kapal ≤ 30 GT yang terdaftar di kementerian kelautan dan perikanan, verifikasi dan rekomendasi SKPD.
- Pembudidaya ikan skala kecil dengan verifikasi dan rekomendasi SKPD.

4) Usaha Pertanian

- Petani/kelompok tani/usaha pelayanan jasa alat mesin pertanian dengan luas tanah ≤ 2 ha \rightarrow SKPD.

5) Layanan Umum/ Pemerintah

- Krematorium dan tempat ibadah untuk kegiatan penerangan sesuai dengan verifikasi dan rekomendasi SKPD.
- Panti asuhan dan Panti Jompo untuk penerangan sesuai dengan verifikasi dan rekomendasi SKPD
- Rumah sakit type C & D.

6) Usaha Mikro

- Usaha Mikro / Home Industry dengan verifikasi dan rekomendasi SKPD.

7) Konsumen Pengguna Peralite

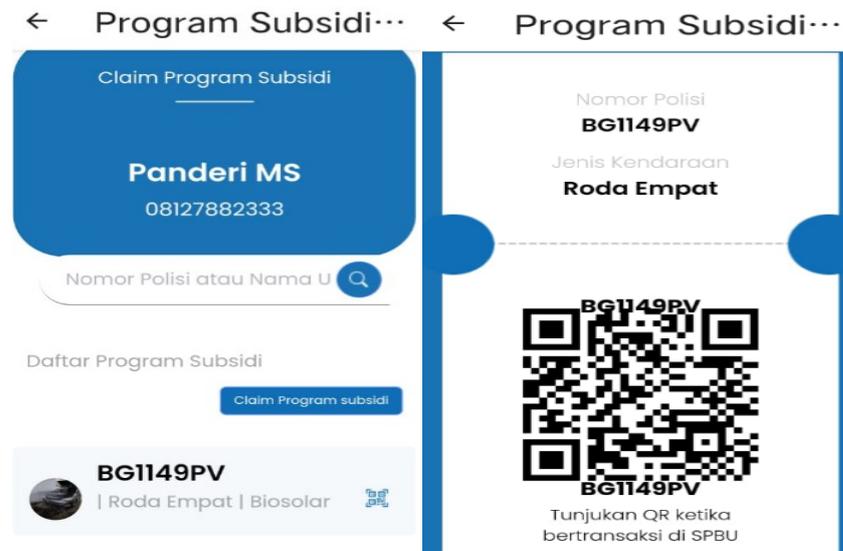
Dalam tahap penerbitan revisi Perpres No 191 tahun 2014

4.1.4. Tata Cara Pendaftaran Subsidi Tepat Melalui Aplikasi MyPertamina

Pendaftaran dapat dilakukan melalui aplikasi MyPertamina yang mudah diakses melalui Playstore/ Appstore atau melalui website: <https://subsiditepat.MyPertamina.id/>



Setelah pencocokan data maksimal 14 hari kerja, maka pengguna BBM Bersubsidi mendapatkan barcode sesuai kendaraan terdaftar. Pembelian BBM Subsidi harus disertai barcode seperti gambar berikut:



Kelompok kami merasa tujuan *MyPertamina* ini baik yaitu untuk menekan penyalahgunaan BBM Bersubsidi, mengurangi penggunaan uang tunai (*cashless*), memanfaatkan perkembangan teknologi (*digitalisasi*) serta memperkenalkan aplikasi layanan keuangan dari Pertamina dan BUMN yang terkait.

4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, maka hasil kuisioner yang dibagikan kepada 30 responden dibuat tabulasinya untuk kemudian diolah dengan menggunakan program komputer analisis statistik SPSS, untuk dilakukan uji validitas dan uji reliabilitasnya. Berikut ini hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dapat disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.		α	Keterangan
X1.1	0,800	0,000	<	0,05	Valid
X1.2	0,662	0,000	<	0,05	Valid
X1.3	0,684	0,000	<	0,05	Valid
X1.4	0,475	0,008	<	0,05	Valid
X1.5	0,868	0,000	<	0,05	Valid
X2.1	0,652	0,000	<	0,05	Valid
X2.2	0,411	0,000	<	0,05	Valid
X2.3	0,754	0,000	<	0,05	Valid
X2.4	0,586	0,001	<	0,05	Valid
X2.5	0,509	0,004	<	0,05	Valid
Y.1	0,373	0,043	<	0,05	Valid
Y.2	0,755	0,000	<	0,05	Valid
Y.3	0,712	0,000	<	0,05	Valid
Y.4	0,739	0,000	<	0,05	Valid
Y.5	0,625	0,000	<	0,05	Valid

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa masing-masing indikator (item) pada masing-masing variabel Brand Image dan promosi penjualan yang merupakan variabel independen terhadap keputusan pembeli yang merupakan variabel dependen mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga indikator (*item*) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti

tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Adapun hasil reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt Off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,744	> 0,60	5	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₂)	0,737	> 0,60	5	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,664	> 0,60	5	Reliabel

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2, maka dari hasil uji reliabilitas variabel independen Brand Image (X₁) dan promosi penjualan (X₂) menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yakni 0,744 dan 0,737 sedangkan hasil uji reliabilitas variabel dependen keputusan pembeli (Y) menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yakni 0,664.

4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian

Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai objek penelitian oleh peneliti adalah konsumen yang menggunakan aplikasi *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang. Selain itu konsumen yang menggunakan aplikasi *MyPertamina* dalam melakukan transaksi pembayaran diharapkan dapat mewakili keanekaragaman golongan konsumen baik secara jenis kelamin, usia dan pendidikan. Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisikan pertanyaan yang berkaitan dengan brand image, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Adapun hasil gambaran profil responden penelitian yang ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3. Profil Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	56	56.0
2	Perempuan	44	44.0
Total		100	100

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 25	15	15.0
2	26 – 35	48	48.0
3	35 – 50	28	28.0
4	>51	9	9.0
Total		100	100

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	21	21.0
2	Diploma	12	12.0
3	S1	52	52.0
4	S2/ S3	11	11.0
5	Lainnya	4	4.0
Total		100	100

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, jenis kelamin responden yang mendominasi sebanyak 56 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 56%. Sedangkan minoritas responden adalah perempuan yang menjadi responden dengan jumlah 44 orang atau sekitar 44%.

Usia responden yang paling banyak atau mayoritas adalah responden yang berumur diantara 26 - 35 tahun berjumlah 48 orang dengan persentase 48%, sedangkan responden dengan umur yang menjadi minoritas adalah usia yang berkisar > 51 tahun yang berjumlah 9 orang dengan persentase 9%.

Tingkat pendidikan responden yang paling banyak atau mayoritas adalah responden kategori tingkat pendidikan S1 yang berjumlah 52 orang dengan persentase

52%, sedangkan minoritas adalah responden dengan kategori tingkat pendidikan Lainnya berjumlah 4 orang dengan persentase 4%.

4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil dari sebaran jawaban kuesioner, selanjutnya diperoleh jawaban responden masing-masing variabel yang didasarkan pada nilai-nilai skor rata-rata dikategorikan ke dalam rentang skor. Survei ini menggunakan skala likert dengan bobot terendah adalah 1 dan tertinggi adalah 5 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka range skor menjadi sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
- 1,81 – 2,60 = Tidak Baik
- 2,61 – 3,40 = Cukup
- 3,41 – 4,20 = Baik
- 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016)

4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1)

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel persepsi harga akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana *Brand Image* dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang. Variabel Brand Image diwakili oleh lima item pertanyaan. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel *Brand Image* dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Interpretasi
X1.1	Aplikasi MyPertamina merupakan aplikasi milik PT Pertamina (Persero) yang sudah sangat	0	0	8	52	40	100	4,32	Sangat Baik

X1.2	terkenal dan familiar di semua masyarakat Logo MyPertamina memiliki desain yang menarik dan mudah diingat	0	0	15	49	36	100	4,21	Sangat Baik
X1.3	PT Pertamina (Persero) memanfaatkan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat dalam melakukan pembayaran dalam melakukan pemasaran mengenai manfaat dan penggunaan aplikasi MyPertamina	0	0	12	46	42	100	4,30	Sangat Baik
X1.4	Saya merasa aman serta cepat tanggap dalam proses pelayanan yang diberikan jika melakukan pembayaran melalui aplikasi MyPertamina	0	0	0	15	85	100	4,85	Sangat Baik
X1.5	Saya merasakan banyak manfaat saat menggunakan Aplikasi MyPertamina	0	4	42	34	20	100	3,70	Baik
Rata-rata							100	4,27	Sangat Baik

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Image* pada indikator saya merasakan banyak manfaat saat menggunakan Aplikasi *MyPertamina* menunjukkan nilai yang paling rendah yaitu sebesar 3,70. Hal ini diduga bahwa tidak semua konsumen selalu menggunakan aplikasi *MyPertamina* dalam melakukan pembelian baik BBM atau produk PT Pertamina Patra Niaga. Pada indikator saya merasa aman serta cepat tanggap dalam proses pelayanan yang diberikan jika melakukan pembayaran melalui aplikasi *MyPertamina* menunjukkan skor yang paling tinggi sebesar 4,85. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan dalam melakukan pembayaran melalui aplikasi *MyPertamina* memberikan jalur khusus, dimana antrian tidak terlalu panjang jika dibandingkan dengan pembayaran dengan cara tunai. Dengan demikian, total nilai skor rata-rata pada variabel Brand Image yaitu sebesar 4,27 dan termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel promosi penjualan akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana promosi penjualan dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang. Variabel promosi penjualan diwakili oleh lima item pertanyaan. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel promosi penjualan dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan (X2)

Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Interpretasi
X2.1	Pertamina sering memberikan potongan harga jika melakukan transaksi menggunakan aplikasi MyPertamina	0	9	65	23	3	100	3,20	Baik
X2.2	Aplikasi MyPertamina selalu memberikan tambahan point bagi semua pengguna MyPertamina	0	0	2	33	65	100	4,63	Sangat Baik
X2.3	MyPertamina sering melaksanakan tebar hadiah melalui penukaran point	0	3	34	52	11	100	3,71	Baik
X2.4	Point MyPertamina dapat ditukarkan dengan voucher makanan di restoran tertentu	0	1	28	60	11	100	3,81	Baik
X2.5	Point MyPertamina dapat ditukar dengan merchandise menarik dari Pertamina	0	1	25	69	5	100	3,78	Baik
Rata-rata							100	3,82	Baik

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada variabel promosi penjualan pada indikator Pertamina sering memberikan potongan harga jika melakukan transaksi menggunakan aplikasi *MyPertamina* menunjukkan nilai yang paling rendah yaitu sebesar 3,20. Hal ini diduga bahwa pemberian potongan harga ini dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, salah satunya dengan melakukan pembelian minimum liter BBM baru bisa mendapatkan potongan harga. Pada indikator aplikasi *MyPertamina*

selalu memberikan tambahan point bagi semua pengguna *MyPertamina* menunjukkan nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian dengan pembayaran menggunakan aplikasi *MyPertamina*, konsumen mendapatkan point. Dengan demikian total nilai skor rata-rata pada variabel promosi penjualan sebesar 3,82 dan termasuk dalam kategori “Baik”.

4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel keputusan pembeli akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang. Variabel keputusan pembeli diwakili oleh lima item pertanyaan. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel keputusan pembeli dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Interpretasi
Y.1	Saya melakukan pembelian BBM menggunakan pembayaran melalui <i>MyPertamina</i> karena dapat terintegrasikan dengan kartu debit, Link Aja, Ovo, dan Gopay	0	0	1	8	91	100	4,90	Sangat Baik
Y.2	Saya melakukan pembelian BBM menggunakan pembayaran melalui <i>MyPertamina</i> karena selalu mendapatkan tambahan point yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik	0	3	35	39	23	100	3,82	Baik
Y.3	Saya dapat menggunakan aplikasi <i>MyPertamina</i> dalam melakukan pembayaran pada pembelian BBM di SPBU milik Pertamina	0	1	8	39	52	100	4,42	Sangat Baik
Y.4	Pembayaran melalui aplikasi <i>MyPertamina</i> memudahkan saya dalam melakukan pembayaran	0	1	6	34	59	100	4,51	Sangat Baik

Y.5	dengan cepat dan praktis dalam melakukan transaksi pembayaran MyPertamina system pembayaran elektrik sehingga cukup membawa smartphone saat melakukan pembelian produk Pertamina	0	0	5	41	54	100	4,49	Sangat Baik
Rata-rata							100	4,42	Sangat Baik

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

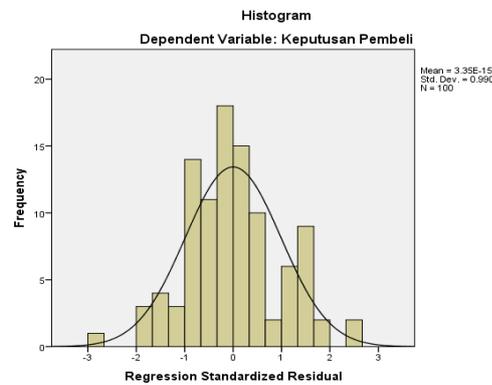
Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembeli pada indikator saya melakukan pembelian BBM menggunakan pembayaran melalui *MyPertamina* karena selalu mendapatkan tambahan point yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik menunjukkan nilai yang paling rendah yaitu sebesar 3,82. Hal ini diduga bahwa penambahan point ini diberikan dengan jumlah minimum pembelian, dimana jika konsumen melakukan pembelian dengan jumlah dibawah batas minimum pembelian (terutama untuk kendaraan roda dua) yang biasanya melakukan pembelian BBM dibawah 5 liter per transaksi tidak mendapatkan point. Pada indikator saya melakukan pembelian BBM menggunakan pembayaran melalui MyPertamina karena dapat terintegrasikan dengan kartu debit, Link Aja, Ovo, dan Gopay menunjukkan nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,90. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya aplikasi *MyPertamina* lebih memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. Dengan demikian, total nilai skor rata-rata variabel keputusan pembeli sebesar 4,42 dan termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal, dalam penelitian ini peneliti

menggunakan uji normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas dapat dilihat dari Gambar 4.1.



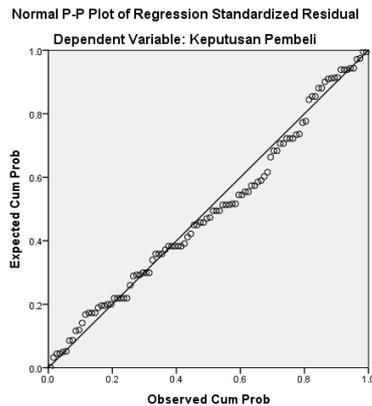
Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Gambar 4.1.
Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa pola distribusi mendekati normal, akan tetapi jika kesimpulan normal tidaknya data hanya dilihat dari grafik histogram, maka hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Salah satu pendekatan yang dilakukan untuk uji normalitas adalah menggunakan uji normal probability plot (P-P Plot). Adapun kriteria dalam uji normal probability plot sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.



Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Gambar 4.2.
Normal Probability Plot

Berdasarkan pada Gambar 4.3, uji normal P-P Plot of Regression, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

Adapun langkah lain yang dapat ditempuh untuk melakukan uji normalitas yaitu menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan uji Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58532113
Most Extreme Difference	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan uji *kolmogorov-smirnov* yang menunjukkan hasil yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,127 yang berada diatas 0,05.

4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factors (VIF), kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independent, dan sebaliknya jika pada tabel ditunjukkan nilai VIF seluruhnya > 10, maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dijelaskan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas

Test Of Multikolinierity	VIF	Cutt Off	Keterangan
Brand Image	1.835	< 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi Penjualan	1.711	< 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

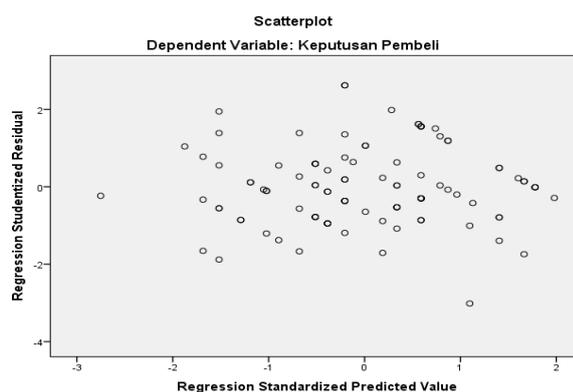
Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji Scatterplot. Dasar uji heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Gambar 4.3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3, menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena sebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Image (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembeli (Y). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.9 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig
1	B		Beta	
	Constant	.537	.254	
	Brand Image	.647	.080	.649
	Promosi Penjualan	.207	.080	.208

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.9 tersebut, hasil analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,537 + 0,647X_1 + 0,207X_2 + e$$

Persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 0,537 menunjukkan besarnya keputusan pembeli adalah 0,537. Jika variabel brand image (X_1) dan promosi penjualan (X_2) adalah 0 (nol).
- 2) Nilai koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,647 mempunyai arti jika brand image semakin meningkat, maka keputusan pembeli dalam menggunakan MyPertamina sebagai alat transaksi pembayaran akan meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama

dapat diterima. Dengan nilai tersebut dan nilai koefisien regresi sebesar 0,647, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,207 mempunyai arti jika promosi penjualan semakin meningkat, maka keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran akan meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Dengan nilai tersebut dan nilai koefisien regresi sebesar 0,207, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran.

Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798	.637	.630	.591325

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Berdasarkan *output model summary* pada Tabel 4.10, hasil uji koefisien korelasi (r) terlihat bahwa besarnya pengaruh variabel Brand Image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembeli yaitu sebesar 0,798 atau sebesar 79,8%. Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,637 atau sebesar 63,7%, angka tersebut digunakan untuk melihat bagaimana Brand Image dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa bagaimana variabel Brand Image dan promosi penjualan dalam menunjukkan faktor apa saja yang dapat

mempengaruhi keputusan pembeli dan secara bersama-sama sebesar 63,7% sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, harga.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji kesesuaian model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi model persamaan regresi layak atau tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

		ANNOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.598	2	29.799	85.221	.000 ^a
	Residual	33.917	97	.350		
Total		93.515	99			

Sumber `Data: Diolah dari Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier yang diperoleh layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Brand Image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembeli.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Brand Image (citra merek) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi saja tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Ketika suatu citra merek (*brand image*) telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan *brand* tersebut.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Wu, 2022); (Ahmad., Zakaria, W., Marlina, W. 2021) (Kebkole, 2021); (Ernawati, 2021); (Tyas & Hartelina, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Haqiqi & Khuzaini, 2020); (Anwar & Andrean, 2020); (Amalia, 2019); (Hakim & Saragih, 2019); (Foster, 2018); (Novansa & Ali, 2018); (Hendro & Hidayat, 2018); (Utomo & Waluyo, 2018); (Pratama & Santoso, 2018); (Mahanani, 2018) menunjukkan hasil bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image yang dihubungkan dengan beberapa dimensi seperti *brand identity*, *brand association*, *brand benefit and competence*. Pada indikator saya merasakan banyak manfaat saat menggunakan Aplikasi *MyPertamina* menunjukkan nilai yang paling rendah. Hal ini diduga bahwa tidak semua konsumen selalu menggunakan aplikasi *MyPertamina* dalam melakukan pembelian baik BBM atau produk PT Pertamina Patra Niaga lainnya. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden yang berusia >40 tahun mengatakan bahwa melakukan pembayaran melalui aplikasi *MyPertamina* dirasa masih merepotkan karena konsumen perlu melakukan top up, dimana tidak semua konsumen dapat

melakukan top up pada e-wallet yang tersedia, dikarenakan *MyPertamina* bisa terkoneksi dengan kartu debit belum tersosialisasi dengan baik. Berbeda dengan konsumen yang berada pada usia dibawah 17-25 tahun dan 26-35 tahun lebih efektif dan efisien dalam mengurangi antrian dan lebih up to date dalam mengatakan bahwa dengan adanya aplikasi *MyPertamina* ini memudahkan dalam melakukan pembayaran dan dirasakan menggunakan digitalisasi.

Pada indikator saya merasa aman serta cepat tanggap dalam proses pelayanan yang diberikan jika melakukan pembayaran melalui aplikasi *MyPertamina* menunjukkan skor yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan dalam melakukan pembayaran melalui aplikasi *MyPertamina* dengan tidak perlu adanya pembayaran secara cash, dimana meminimalisir kesalahan dan penerimaan uang cash dengan kondisi yang kurang baik. Selain itu juga, dengan melakukan pembayaran secara cashless dapat mengurangi antrian karena pembayaran dilakukan dengan cara scan barcode yang sudah terkoneksi dengan beberapa system pembayaran yang bekerja sama pada aplikasi *MyPertamina*. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, mengatakan dengan melakukan pembayaran secara cashless melalui aplikasi *MyPertamina* membuat konsumen dapat mengontrol jumlah pengeluaran BBM yang dapat dilihat melalui Riwayat pembelian pada aplikasi.

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Promosi penjualan merupakan suatu kunci dalam strategi persuasi yang terdiri dari alat-alat insentif berjangka pendek ditujukan agar dapat merangsang pembelian suatu produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan promosi bukan saja

berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Gerung, 2017).

Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Ernawati, 2021); (Tyas & Hartelina, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Saputra, 2020); (Islam, 2020); (Rafdinal & Rafdinal, 2019); Nasution, 2019); (Tulanggow, 2019); (Mishra, 2018); (Utomo & Waluyo, 2018); (Gusrita & Rahmidani, 2018); (Wangarry, 2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dihubungkan dengan beberapa indikator seperti potongan harga/ diskon dan point. Pada indikator Pertamina sering memberikan potongan harga jika melakukan transaksi menggunakan aplikasi *MyPertamina* menunjukkan nilai yang paling rendah. Hal ini diduga bahwa pemberian potongan harga ini diberikan jika memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, salah satunya dengan melakukan pembelian minimum liter BBM baru bisa mendapatkan potongan harga. Beberapa responden dilapangan mengatakan perlu adanya evaluasi dalam pemberian potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembayaran melalui aplikasi *MyPertamina* untuk memberikan potongan harga dengan

tanpa adanya minimum pembelian. Karena dengan banyaknya jumlah kendaraan roda dua yang lebih banyak akan memberikan daya tarik kepada konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi *MyPertamina* selain diberikannya jalur khusus jika melakukan transaksi pada aplikasi *MyPertamina*.

Pada indikator aplikasi *MyPertamina* selalu memberikan tambahan point bagi semua pengguna *MyPertamina* menunjukkan nilai yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian dengan pembayaran menggunakan aplikasi *MyPertamina*, konsumen mendapatkan point. Berdasarkan wawancara langsung dengan responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian BBM menggunakan kendaraan roda 4, responden mengatakan bahwa pemberian point ini diberikan dengan adanya pembelian minimum, dimana hal ini hanya didapatkan untuk kendaraan roda 4 yang melakukan pembelian BBM dengan jumlah yang jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan kendaraan roda 2. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan responden yang menggunakan kendaraan roda 2, mengatakan untuk tambahan point agar diberikan tanpa adanya minimum pembelian BBM.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan MyPertamina sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang.
- 2) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan MyPertamina sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, dapat diajukan beberapa saran agar mendapatkan hasil yang lebih baik sebagai berikut:

Bagi PT Pertamina Patra Niaga

- a. Pada variabel brand image diharapkan PT Pertamina Patra Niaga memberikan banyak manfaat dengan pembayaran menggunakan MyPertamina seperti ada pilihan mudah untuk Top-up, kerjasama dengan Kartu kredit untuk link pembayaran serta dapat disediakan layanan top-up mandiri atau dengan adanya petugas pelayanan di beberapa SPBU di kota Palembang yang tidak menyediakan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret yang juga menyediakan layanan top up e-wallet.

b. Pada variabel promosi penjualan diharapkan PT Pertamina Patra Niaga meningkatkan promosi penjualan pada pemberian potongan harga/ diskon yang lebih menarik kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan pembayaran melalui aplikasi MyPertamina. Hal ini menunjukkan, masih ditemui bahwa konsumen menginginkan jika dilakukan pemberian potongan harga/ diskon secara langsung terutama dalam melakukan pembelian BBM dengan jenis Peralite kepada konsumen yang telah melakukan pembelian. Dimana, jenis BBM Peralite sangat banyak peminatnya yang membuat banyaknya konsumen yang menggunakan jika dibandingkan dengan BBM jenis lain. Selain itu juga, hal ini menjadi salah satu solusi bagi PT Pertamina Patra Niaga untuk dapat memberikan potongan harga/ diskon jika konsumen melakukan transaksi minimal yang dibedakan antara pembelian BBM berdasarkan jenis kendaraan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang meliputi:

- 1) Adanya lima pilihan jawaban kuesioner membuat para responden cenderung menjawab netral ketika mereka merasa tidak setuju dengan pernyataan yang ada, sehingga jawaban yang diperoleh cenderung kurang akurat
- 2) Objek penelitian yang digunakan didalam penelitian ini hanya satu wilayah yang mengakibatkan sedikit kesulitan dalam melakukan penelitian karena adanya keterbatasan waktu dalam menemukan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. R., Zakaria, W., & Marlina, W. (2021). The Effect of Brand Image and Price Changes on the Purchase Decision of Cement Products in the City of Palembang. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 5 (2)(ISSN 2632-9409), 24–28. <https://doi.org/https://sloap.org/journal/index.php/ijss/article/view/1837>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 (2), 96–104.
- Anwar, M., & Andrian, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation Accounting and Management*, Vol. 201.
- Deisy, M., Lapijan, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2288 – 2297.
- Dharmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (13th ed.). Liberty.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 4 (2).
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 (1)(ISSN 2579-4892).
- Foster, B. (2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2(ISSN: 2378-7031).
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 (4)(ISSN: 2355-9357).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, Vol. 1 (4).
- Hair (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. *Jurnal Ekobisma*, Vol. 6 (2).

- Hanifati, F., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Polite*, 1–15.
- Haqiqi, F., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 9 (4)*(ISSN: 2461-0593).
- Hendrianti, I. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Tamaha Musik di Bandar Lampung). *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1–5.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Polite*, 1–8.
- Irana, D., & Hidayat, D. L. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman, Vol. 5 (1)*(ISSN 2355-1488), 15–24.
- Islam, D. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Kebkole, V. I. (2021). Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusumastuti, Y. I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, Vol. 2 (2)*.
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (3)*(ISSN: 2303-1174), 1518 – 1527.
- Mishra, A. K. (2018). Influential Marketing Strategies Adopted by The Cement Industries. *International Journal of Research, Vol. 7*(ISSN: 2350-0530), 155–173.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1 (1)*(ISSN: 2714-8785), 194–199.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas

- Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, Vol 7 (1).
- Novansa, H., & Ali, H. (2018). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, ISSN: 2415-6256.
- Novita, M. D., Ujianto, & Panjaitan, H. (2019). The Influence of Product Quality, Brand Image and Product Attraction Purchase of Impulsif Purchases and Its Impact on Intention To Buy Ajifol Liquid Organic Fertilizers in East Java. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, Vol. 2(ISSN: 2379-106X), 70–75.
- Perdana, K. E., & Nanang, W. (2018). Purchase Decision of Chemical Compound Fertilizers by White Pepper Farmers. *RJOAS Journal*, Vol. 4(76). <https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.30>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 3068 – 3077.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 (2)(ISSN (Online): 2337-3792), 1–11.
- Rafdinal, W., & Rafdinal, W. (2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research Journal*, Vol. 354.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 (2)(ISSN: 2622-6367).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. R. (2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamina through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, Vol. 2 (2).
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU*, ISBN: 978-979-3649-72-6.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN: 2303-1174), 3843 – 3852.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 (3)(ISSN 2338-9605).
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Yume: Journal of Management*, Vol. 4 (1)(ISSN: 2614-851X), 187–196.
- Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–5.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2058 – 2067.
- Wu, L., Qu, Y., Zhao, S., & Zhou, S. (2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention. The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, Vol. 9(1)(ISSN: 2312-0916), 1–19.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya Alia Anggraini mahasiswi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang sedang melakukan penelitian untuk Tesis saya dengan topik “**Pengaruh Brand Image dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Menggunakan MyPertamina Sebagai Alat Transaksi Pembayaran di Kota Palembang**”. Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner sebagaimana terlampir. Atas kesediaan dan perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

PERTANYAAN SCREENING

1. Apakah Anda menggunakan MyPertamina Sebagai Alat Transaksi Pembayaran?
 - a. Jika IYA, Lanjutkan ke pertanyaan berikut
 - b. Jika TIDAK, Stop sampai di sini
2. Apakah Anda menggunakan alat transaksi lain selain MyPertamina?
 - a. Jika IYA, Lanjutkan ke pertanyaan berikut
 - b. Jika TIDAK, Stop sampai di sini
3. Apakah Anda sering mendapatkan promosi penjualan dari MyPertamina?
 - c. Jika IYA, Lanjutkan ke pertanyaan berikut
 - d. Jika TIDAK, Stop sampai di sini

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda saat ini:
 - a. 17 – 25 Tahun
 - c. 35 - 50 Tahun
 - b. 26 - 35 Tahun
 - d. > 51 Tahun
3. Pendidikan Terakhir Anda:
 - a. SMA
 - d. S2/ S3
 - b. Diploma
 - e. Lainnya
 - c. S1

B. PERNYATAAN

Beri tanda ceklis (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. BRAND IMAGE (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Brand Identity						
1	Aplikasi MyPertamina merupakan aplikasi milik Pertamina yang sudah sangat terkenal dan familiar di semua masyarakat					
2	Logo MyPertamina memiliki desain yang menarik dan mudah diingat					
Brand Association						
3	Pertamina memanfaatkan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat dalam melakukan pembayaran dalam melakukan pemasaran mengenai manfaat dan penggunaan aplikasi MyPertamina					
4	Saya merasa aman serta cepat tanggap dalam proses pelayanan yang diberikan jika melakukan pembayaran melalui aplikasi MyPertamina					
Brand Benefit and Competence						
5	Saya merasakan banyak manfaat saat menggunakan Aplikasi MyPertamina					

2. PROMOSI PENJUALAN (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Potongan Harga/ Diskon						
1	Pertamina sering memberikan potongan harga jika melakukan transaksi menggunakan aplikasi MyPertamina					
Point						
2	Aplikasi MyPertamina selalu memberikan tambahan point bagi semua pengguna MyPertamina					
3	MyPertamina sering melaksanakan tebar hadiah melalui penukaran point					
4	Point MyPertamina dapat ditukarkan dengan voucher makanan di restoran tertentu					

5	Point MyPertamina dapat ditukar dengan merchandise menarik dari Pertamina					
---	---	--	--	--	--	--

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pemilihan Produk						
1	Saya melakukan pembelian BBM menggunakan pembayaran melalui MyPertamina karena dapat terintegrasikan dengan kartu debit, Link Aja, Ovo, dan Gopay					
2	Saya melakukan pembelian BBM menggunakan pembayaran melalui MyPertamina karena selalu mendapatkan tambahan point yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik					
Waktu Pembelian						
3	Saya dapat menggunakan aplikasi MyPertamina dalam melakukan pembayaran pada pembelian BBM di SPBU milik Pertamina					
4	Pembayaran melalui aplikasi MyPertamina memudahkan saya dalam melakukan pembayaran dengan cepat dan praktis dalam melakukan transaksi pembayaran					
Cara Pembayaran						
5	Saya cukup membawa smartphone untuk melakukan pembelian produk Pertamina					

Lampiran 2. Profil Responden Penelitian

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	56.0	56.0	56.0
	Perempuan	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	15	15.0	15.0	15.0
	26 - 35 Tahun	48	48.0	48.0	63.0
	36 - 50 Tahun	28	28.0	28.0	91.0
	> 51 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	21	21.0	21.0	21.0
	Diploma	12	12.0	12.0	33.0
	S1	52	52.0	52.0	85.0
	S2/ S3	11	11.0	11.0	96.0
	Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian

1. *Brand Image* (X₁)

Aplikasi *MyPertamina* merupakan aplikasi milik PT Pertamina (Persero) yang sudah sangat terkenal dan familiar di semua masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	52	52.0	52.0	60.0
Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Logo *MyPertamina* memiliki desain yang menarik dan mudah diingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	15	15.0	15.0	15.0
Setuju	49	49.0	49.0	64.0
Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PT Pertamina (Persero) memanfaatkan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat dalam melakukan pembayaran dalam melakukan pemasaran mengenai manfaat dan penggunaan aplikasi *MyPertamina*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	12	12.0	12.0	12.0
Setuju	46	46.0	46.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa aman serta cepat tanggap dalam proses pelayanan yang diberikan jika melakukan pembayaran melalui aplikasi *MyPertamina*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	15	15.0	15.0	15.0
Sangat Setuju	85	85.0	85.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya merasakan banyak manfaat saat menggunakan aplikasi *MyPertamina*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Netral	42	42.0	42.0	46.0
Setuju	34	34.0	34.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Promosi Penjualan (X₂)

Pertamina sering memberikan potongan harga jika melakukan transaksi menggunakan aplikasi *MyPertamina*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Netral	65	65.0	65.0	74.0
Setuju	23	23.0	23.0	97.0
Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Aplikasi *MyPertamina* selalu memberikan tambahan point bagi semua pengguna *MyPertamina*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	33	33.0	33.0	35.0
Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

***MyPertamina* sering melaksanakan tebar hadiah melalui penukaran point**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	34	34.0	34.0	37.0
Setuju	52	52.0	52.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Point *MyPertamina* dapat ditukarkan dengan voucher makanan di restoran tertentu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	28	28.0	28.0	29.0
Setuju	60	60.0	60.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Point *MyPertamina* dapat ditukar dengan merchandise menarik dari Pertamina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	25	25.0	25.0	26.0
Setuju	69	69.0	69.0	95.0
Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Keputusan Pembelian (Y)

Saya melakukan pembelian BBM menggunakan pembayaran melalui *MyPertamina* karena dapat terintegrasi dengan kartu debit, LinkAja, Ovo dan Gopay

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	8	8.0	8.0	9.0
Sangat Setuju	91	91.0	91.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya melakukan pembelian BBM menggunakan pembayaran melalui *MyPertamina* karena selalu mendapatkan tambahan point yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	35	35.0	35.0	38.0
Setuju	39	39.0	39.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya dapat menggunakan aplikasi *MyPertamina* dalam melakukan pembayaran pada pembelian BBM di SPBU milik Pertamina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	8	8.0	8.0	9.0
Setuju	39	39.0	39.0	48.0
Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pembayaran melalui aplikasi *MyPertamina* memudahkan saya dalam melakukan pembayaran dengan cepat dan praktis dalam melakukan transaksi pembayaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	6	6.0	6.0	7.0
Setuju	34	34.0	34.0	41.0
Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

MyPertamina system pembayaran elektrik, sehingga pelanggan cukup membawa smartphone

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	41	41.0	41.0	46.0
Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. *Brand Image* (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.Y
X1.1	Pearson Correlation	1	.425*	.514**	.162	.662**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.019	.004	.394	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.425*	1	.063	.307	.503**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.019		.743	.099	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.514**	.063	1	.307	.503**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.004	.743		.099	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.162	.307	.307	1	.224	.475**
	Sig. (2-tailed)	.394	.099	.099		.235	.008
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.662**	.503**	.503**	.224	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.235		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.Y	Pearson Correlation	.800**	.662**	.684**	.475**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

2. Promosi Penjualan (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.Y
X2.1	Pearson Correlation	1	-.087	.487**	.233	.129	.652**
	Sig. (2-tailed)		.647	.006	.215	.498	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.087	1	.248	.000	.311	.411*
	Sig. (2-tailed)	.647		.186	1.000	.094	.024
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.487**	.248	1	.268	.111	.754**
	Sig. (2-tailed)	.006	.186		.152	.561	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.233	.000	.268	1	.099	.586**
	Sig. (2-tailed)	.215	1.000	.152		.603	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.129	.311	.111	.099	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.498	.094	.561	.603		.004
	N	30	30	30	30	30	30
X2.Y	Pearson Correlation	.652**	.411*	.754**	.586**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.001	.004	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

3. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.T
Y.1	Pearson Correlation	1	-.065	.222	.202	.443*	.373*
	Sig. (2-tailed)		.734	.238	.285	.014	.043
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	-.065	1	.461*	.497**	.183	.755**
	Sig. (2-tailed)	.734		.010	.005	.334	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.222	.461*	1	.237	.367*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.238	.010		.208	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.202	.497**	.237	1	.333	.739**
	Sig. (2-tailed)	.285	.005	.208		.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.443*	.183	.367*	.333	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.014	.334	.046	.072		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.T	Pearson Correlation	.373*	.755**	.712**	.739**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

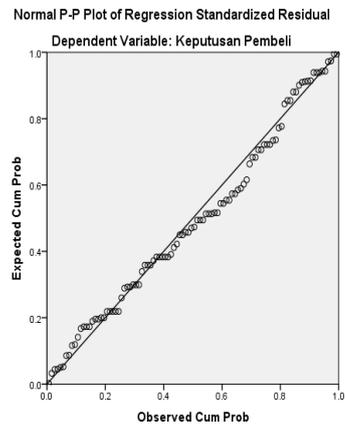
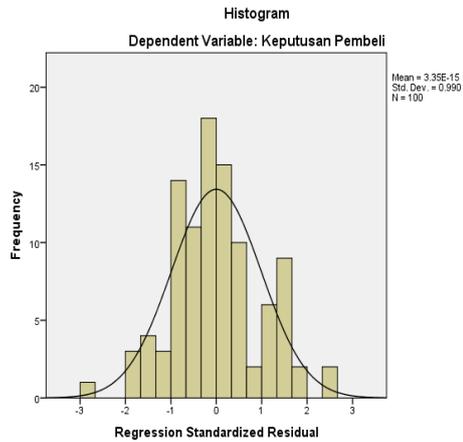
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	5

Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

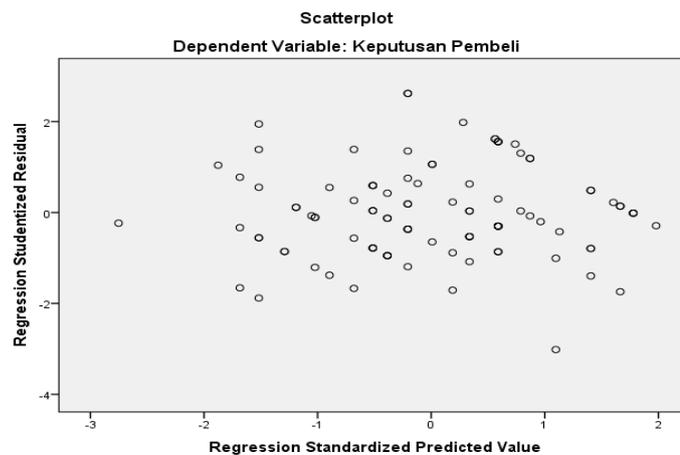


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58532113
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.055
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas



3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.537	.254		.540	.590		
	Brand Image	.647	.080	.649	8.110	.000	.805	1.835
	Promosi Penjualan	.207	.080	.208	2.595	.011	.585	1.711

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.630	.591325	1.816

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

5. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.598	2	29.799	85.221	.000 ^b
	Residual	33.917	97	.350		
	Total	93.515	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Brand Image

6. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.537	.254		.540	.590
	Brand Image	.647	.080	.649	8.110	.000
	Promosi Penjualan	.207	.080	.208	2.595	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli