

**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**

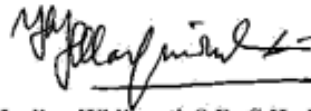
Disusun oleh:

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

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

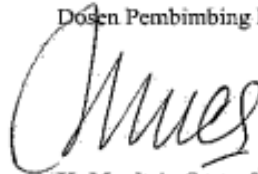
Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing

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

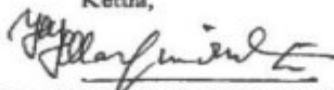
Disusun oleh:

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

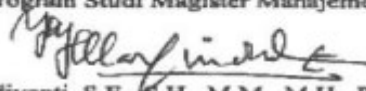
Anggota,



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 *Mj/Pertamina* 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

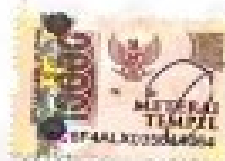
Tanggal Ujian : 01 Desember 2023

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 diuntut 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



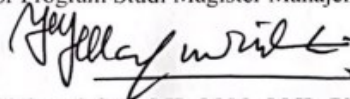
Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 19670314199303200

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

ABSTRAK

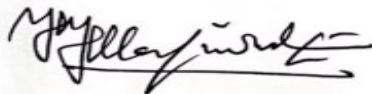
Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Menggunakan MyPertamina Sebagai Alat Transaksi Pembayaran di Kota Palembang

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



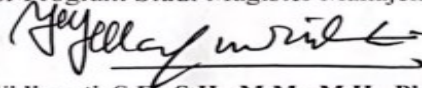
Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 19670314199303200

Dosen Pembimbing II



Muchsin 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

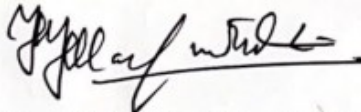
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

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 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.	Image	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 Pertamax 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.

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., & Andrean, 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., Lapian, 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 Politc*, 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 Politc*, 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 Breattalk (Studi kasus pada Breattalk 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. *Proseding 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
 - b. 26 - 35 Tahun
 - c. 35 - 50 Tahun
 - d. > 51 Tahun
3. Pendidikan Terakhir Anda:
 - a. SMA
 - b. 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
<i>Brand Identity</i>						
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					
<i>Brand Association</i>						
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					
<i>Brand Benefit and Competence</i>						
5	Saya merasakan banyak manfaat saat menggunakan Aplikasi MyPertamina					

2. PROMOSI PENJUALAN (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Potongan Harga/ Diskon</i>						
1	Pertamina sering memberikan potongan harga jika melakukan transaksi menggunakan aplikasi MyPertamina					
<i>Point</i>						
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 terintegrasi 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 smartphome 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)

		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).

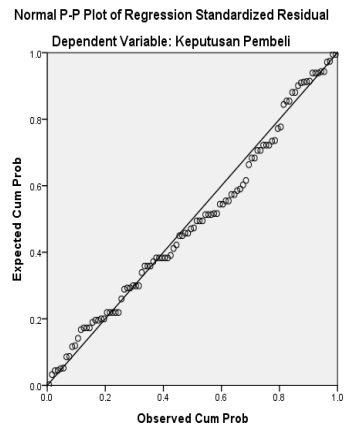
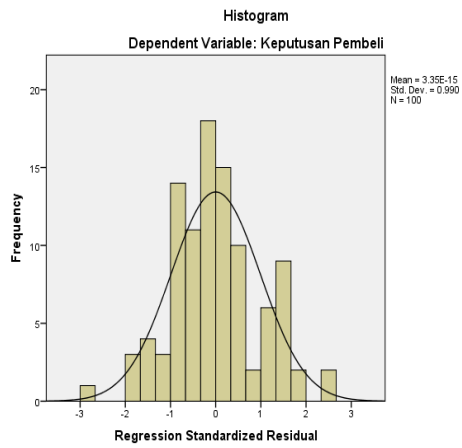
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	5

Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

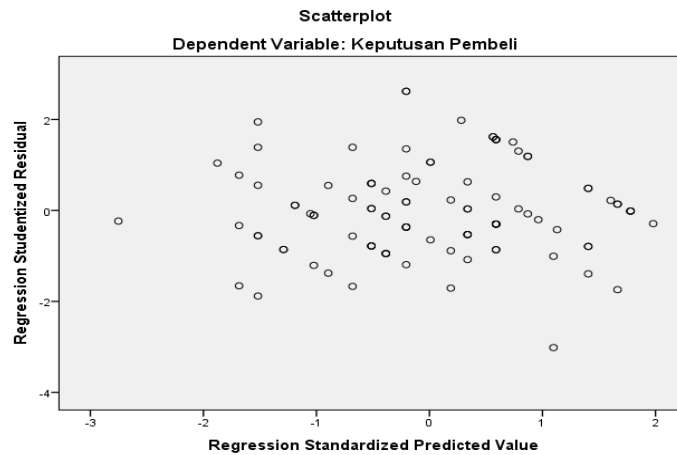


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		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