

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOI The Paskal 23
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program

Sarjana Program Studi Manajemen Jenjang Strata Satu

Pada

Universitas Sangga Buana (USB)

Yayasan Pendidikan Keuangan Dan Perbankan (YPKP)

Bandung

Oleh:

Ilham Rudi Hidayat

1111181173



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP

BANDUNG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada KOI The Paskal 23

Nama : Ilham Rudi Hidayat

NPM : 1111181173

Jenis Kelamin : Laki-laki

Fakultas : Ekonomi

Jenjang Program : Sarjana

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP

Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing dan pengujian tertera tanggal dibawah ini

Bandung, Oktober 2022

Menyetujui

Pembimbing

(Hilda Purnamawati, SE., M.Si)

Mengetahui,

Wakil Dekan
Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

(Welly Surdjono, SE.,M.Si.)

(Fitria Lilyana, SE., M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Ilham Rudi Hidayat

NPM : 1111181173

Alamat : Kp.Cikadu Rt.003/Rw.003 Desa. Cikadu Kecamatan
Sindangkerta Kabupaten. Bandung Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KOI The Paskal 23” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 15 Februari 2023

Yang Menyatakan

Ilham Rudi Hidayat
1111181173

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan sehingga usulan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari usulan penelitian ini yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOI THE PASKAL 23”, masih banyak kekurangan yang perlu untuk diperbaiki. Untuk itu, peneliti mengharapkan saran dan kritiknya yang membangun, agar penulis skripsi ini menjadi lebih sempurna. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kepada kedua orang tua Bapak Yusup Hidayatulloh dan Ibu Titing Haryati tercinta yang telah tulus ikhlas memberikan kasih sayang, cinta, doa, perhatian, dukungan moral, dan materil yang telah diberikan selama ini. Tak lupa juga kepada Ibu Hilda Purnamawati, SE., M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Salah satu yang tidak pernah peneliti lupakan bahwa keberhasilan kegiatan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan budi baik berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi, SE., M.Si., PIA., CfrA., CRBC Selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Dindin Saepudin, SE, M.Si Selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulakmi, SE., M.Si., Selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdyana Hadimin, Drs., M.Si. Selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Ibu Hj. Aryanti Ratnawati, SE., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Bapak Welly Surdjono, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

7. Ibu Fitria Lilyana,SE,M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Tahmat,SE,M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Welly Surdjono, SE,M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
10. Ibu Hilda Purnamawati, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas kesempatan waktu, bimbingan, dan masukan-masukanyang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini semoga Allah SWT bals dengan pahala yang berlimpah.
11. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana yang telah membantu selama proses perkuliahan.
12. General Manager Perusahaan KOI The Paskal 23 beserta seluruh jajaran eksekutif yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
13. Seluruh karyawan Perusahaan KOI The Paskal 23 yang telah meluangkan ketersediaan waktu untuk memberikan informasi kepada penulis.
14. Teman-teman mahasiswa Manajemen angkatan 2018 yang telah membantu dan memberikan dukungan moril.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan . Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis

Ilham Rudi Hidayat
1111181173

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOI The Paskal 23

Bisnis Makanan dan Minuman (F&B) adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia. Perkembangan bisnis minuman pun berkembang dengan sangat pesat. Banyak merek yang muncul membuat pengusaha minuman bersaing dengan ketat. KOI The adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman (Café), yang berasal dari Taiwan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen/pelanggan mengenai citra merek, promosi, dan keputusan pembelian pada KOI The Paskal 23 serta menganalisa seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada KOI The Paskal 23. Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan pada KOI The Paskal 23. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, dengan riset kuantitatif yang bentuk deskripsinya menggunakan angka atau numberik (statistik). Untuk mendapatkan data penelitian mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KOI The Paskal 23, peneliti telah melakukan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada 99 orang responden, pada konsumen KOI The Paskal 23. Hasilnya diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial, terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial, juga diketahui bahwa variabel citra merek dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions at KOI The Paskal 23

The Food and Beverage (F&B) business is one of the most popular types of business in Indonesia. The development of the beverage business is growing very rapidly. Many emerging brands make beverage entrepreneurs compete fiercely. KOI The is a company engaged in the beverage (Café) sector, originating from Taiwan. This research was conducted to determine consumer/customer responses regarding brand image, promotions, and purchasing decisions at KOI The Paskal 23 and to analyze how much influence brand image and promotion of purchasing decisions at KOI The Paskal 23. The object of research in this study is KOI The Paskal 23. This research uses quantitative research methods with descriptive and associative approaches, namely research that has the objective of knowing the effect of two or more variables, with quantitative research the form of the description uses numbers or numerics (statistics). To obtain research data regarding the influence of brand image and promotion on consumer purchasing decisions at KOI The Paskal 23, researchers have collected data by distributing questionnaires to 99 respondents, at KOI The Paskal consumers. 23. H As a result, it is known that there is an influence between brand image variables on purchasing decision variables partially, there is an influence between promotion variables on purchasing decision variables partially, it is also known that brand image and promotion variables have a significant influence simultaneously on purchasing decision variables.

Keywords: Brand Image, Promotion and Purchase Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Pembatasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.6. Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1. Kegunaan Teoritis	12
1.5.2. Kegunaan Praktis	12
1.7. Tempat dan Waktu Penelitian	13
1.7.1. Tempat Penelitian.....	13
1.7.2. Waktu Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori Dan Konsep	14

2.1.1.	Pengertian Manajemen.....	14
2.1.2	Pengertian Pemasaran	14
2.1.3	Bauran Pemasaran	15
2.1.4	Konsep Pemasaran	16
2.1.5	Citra Merek	16
2.1.5.1	Dimensi dan Indikator Citra Merek	17
2.1.6	Promosi	20
2.1.6.1	Dimensi dan Indikator Promosi	20
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	22
2.1.8	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.1.9	Proses Keputusan Pembelian	25
2.2	Tinjauan Penelitian Sebelumnya	26
2.2.1.	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis	28
2.3.1	Landasan Teoritis	28
2.3.1.1	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.1.2	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.1.3	Hubungan Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2	Kerangka Penelitian	32

2.3.3	Paradigma Penelitian.....	34
2.3.3.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4	Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1.	Objek Penelitian	38
3.1.1.	Sejarah Perusahaan.....	38
3.1.2.	Struktur Organisasi	39
3.1.3.	Uraian Tugas	39
3.2.	Desain Penelitian	41
3.3.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	41
3.3.1.	Variabel bebas (Independen).....	41
3.3.2.	Variabel terikat (Dependen).....	41
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.4.1.	Populasi.....	45
3.4.2	Sampel.....	46
3.5.	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	47
3.5.1.	Sumber data.....	47
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.3.	Instrumen Penelitian.....	48
3.5.3.1.	Uji Validitas.....	49

3.5.3.2.	Uji Reliabilitas	50
3.6.	Teknik Analisis Data	51
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.6.2.	Analisis Asosiatif	53
3.6.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.2.2	Analisis Regresi linier Berganda	55
3.6.2.3	Analisis Koefisien Kolerasi	56
3.6.2.4	Analisis Koefisien Determinasi	57
3.6.3.	Pengujian Hipotesis.....	58
3.6.3.1	Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	58
3.6.3.2	Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t).....	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1.	Hasil Penelitian.....	62
4.1.1.	Karakteristik Umum Responden	62
4.1.2.	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	65
4.1.2.1	Tanggapan Responden mengenai Citra Merek.....	66
4.1.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	70
4.1.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	75
4.1.3.	Hasil Uji Validitas.....	79
4.1.4.	Hasil Uji Reliabilitas	81

4.1.5.	Hasil Uji Asumsi klasik	82
4.1.5.1	Hasil Uji Normalitas	82
4.1.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas	83
4.1.5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	84
4.1.6.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.1.7.	Hasil Analisis Uji Koefisien Korelasi	86
4.1.8.	Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi	87
4.1.9.	Hasil Uji Hipotesis	89
4.1.9.1	Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	89
4.1.9.2	Hasil Uji Parsial (uji t)	90
4.2.	Pembahasan	92
4.2.1.	Pembahasan Hasil Peneliian Deskriptif	92
4.2.1.1	Citra Merek Pada Perusahaan KOI The Paskal 23	92
4.2.1.2	Promosi Pada Perusahaan KOI The Paskal 23	94
4.2.1.3	Keputusan Pembelian Konsumen Pada KOI The Paskal 23....	97
4.2.2.	Pembahasan Hasil Penelitian Asosiatif	99
4.2.2.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.2.2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.2.2.3	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	100

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1.	Kesimpulan.....	102
5.2.	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan KOI The Paskal 23.....	3
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi.....	39
Gambar 3. 2 Garis Kontinum.....	53
Gambar 3. 3 Uji F	59
Gambar 4. 1 Garis Kontinum Citra Merek	70
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Promosi.....	75
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	79
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	84
Gambar 4. 5 Kurva Uji F.....	90
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Variabel Citra Merek	91
Gambar 4. 7 Kurva Uji t Variabel Promosi	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Kedai Bubble Tea di Mall Paskal 23	2
Tabel 1. 2	Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian.....	5
Tabel 1. 3	Data TOP Brand Award 2022.....	6
Tabel 1. 4	Hasil Pra-Survey Citra Merek.....	7
Tabel 1. 5	Hasil Pra-survey Promosi	9
Tabel 1. 6	Jadwal Penelitian.....	13
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1	Desain Penelitian.....	41
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3. 3	Nilai Alpha Berdasarkan Tingkat Reliabilitas	51
Tabel 3. 4	Kategori Penilaian Statistik Deskriptif	52
Tabel 3. 5	Korelasi Pengaruh Antara Kedua Variabel.....	57
Tabel 4. 1	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	62
Tabel 4. 2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	63
Tabel 4. 3	Karakteristik berdasarkan pekerjaan	64
Tabel 4. 4	Karakteristik berdasarkan penghasilan	64
Tabel 4. 5	Penentuan Skor Jawaban.....	65
Tabel 4. 6	Kriteria Penilaian Kuesioner	66
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	66
Tabel 4. 8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek	69
Tabel 4. 9	Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	70
Tabel 4. 10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek	74
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	75
Tabel 4. 12	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Citra Merek	79
Tabel 4. 14	Hasil uji validitas promosi	80
Tabel 4. 15	Hasil uji validitas keputusan pembelian.....	80
Tabel 4. 16	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4. 17	Hasil Uji Normalitas	82

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	85
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji Koefisien Korelasi.....	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
Tabel 4. 22 Besarnya Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y	88
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Simultan	89
Tabel 4. 24 Hasil Uji Parsial (uji t)	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis Makanan dan Minuman (F&B) adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia. Hal tersebut didasari oleh kebutuhan akan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia yang mutlak harus dipenuhi, yaitu kebutuhan terhadap pangan. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat.

Perkembangan bisnis minuman pun berkembang dengan sangat pesat. Banyak merek yang muncul membuat pengusaha minuman bersaing dengan ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, para pebisnis perlu menerapkan ide-ide baru yang dapat menarik konsumen. Salah satu minuman yang sedang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum millennial adalah minuman *Bubble Tea* atau *Milk Tea*. Bisnis di bidang minuman bubble tea sudah menjadi fenomena, di kalangan masyarakat khususnya kaum millennial.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis minuman adalah perusahaan KOI The. KOI The adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman (Café), yang bersal dari Taiwan, KOI The pertama kali berdiri pada tahun 1994 di Taipei. KOI The menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Produk andalan KOI The yaitu bubble milk tea atau sering disebut juga bubble tea. Saat ini KOI The telah memiliki 80 cabang di Indonesia.

Sementara itu, peningkatan kedai bubble tea di Indonesia, khususnya Mall Paskal 23 di Kota Bandung sendiri juga cukup banyak, ini menunjukkan bahwa pengusaha bubble tea di Indonesia selalu bertambah.

Tabel 1. 1
Daftar Kedai Bubble Tea di Mall Paskal 23

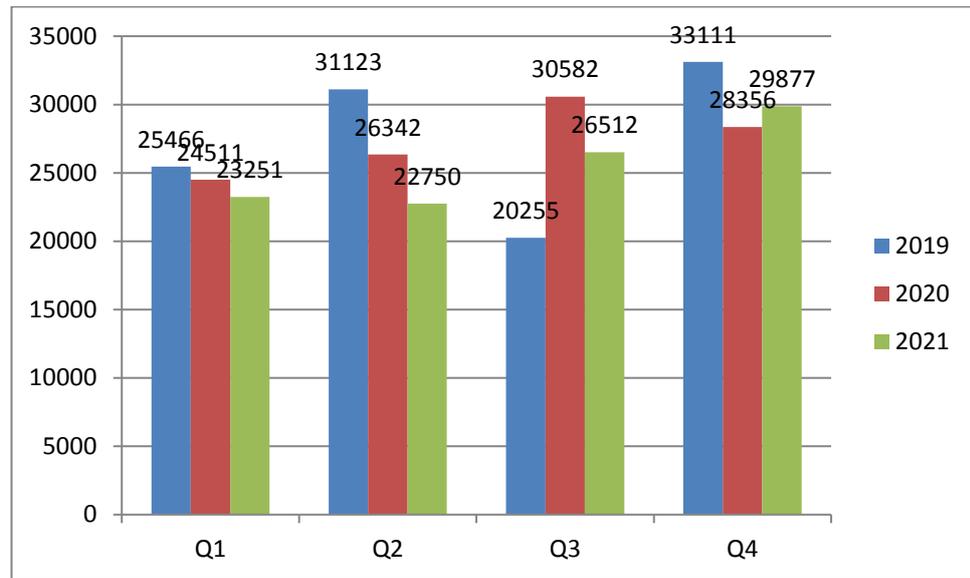
No	Nama Kedai
1	Chatime
2	Kokumi
3	KOI The
4	Xi Bo Ba
5	Gulu-Gulu
6	Onezo
7	Fire Tiger

Sumber : Hasil Observasi

Berdasarkan data diatas dengan munculnya berbagai perusahaan yang menawarkan produk bubble tea yang memiliki cita rasa yang berbeda-beda, persaingan pun tidak dapat dihindari. Hal ini mengakibatkan sulitnya bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi hal ini, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek (brand image) yang kuat.

Penjualan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi suatu usaha, disitulah keuntungan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan hasil, tanpa adanya penjualan dalam suatu usaha maka pelaku usaha tidak akan mendapatkan pendapatan (income) untuk dapat membiayai kegiatan operasional dalam bulan bahkan tahun.

Berikut merupakan data penjualan KOI The Paskal 23 dari tahun 2019-2021. Data penjualan KOI The Di Mall Paskal 23 Bandung Tahun 2019-2021



Gambar 1. 1
Data Penjualan KOI The Paskal 23

Sumber : Data Penjualan KOI The Paskal 23 2019-2021

Dilihat dari data diatas bisa dikatakan bahwa penjualan KOI The Paskal 23 mengalami fluktuasi dari Quartal 1 sampai Quartal 4 tahun 2019-2021, seperti pada tahun 2019 kuartal 1 (Q1) mengalami penurunan setiap tahunnya dari 2019 sampai dengan 2021. Penjualan yang pada awal di tahun 2019 sebanyak 25.466 pcs menurun pada tahun 2020 menjadi sebanyak 24.511 pcs dan kembali menurun juga pada tahun 2021 sebanyak 23.251. Pada kuartal 2 (Q2) juga penjualan masih mengalami fluktuasi penurunan penjualan yang cukup tinggi pada tahun 2019 penjualan sebanyak 33.123 dan menurun pada tahun 2020 sebanyak 26.342 pcs, dan menurun lagi pada tahun 2021 sebanyak 22.720 pcs. Artinya, bahwa adanya fluktuasi penjualan naik turun atas keputusan pembeli.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan mengenai fenomena yang terjadi masih banyak konsumen yang belum mngenal mengenai logo dari KOI

The Paskal 23 dan sebagian orang masih mengeluhkan KOI The Paskal 23 persediaan produknya masih kurang lengkap, dan masih banyak orang tidak mengetahui KOI The Paskal 23 merupakan Kedai Bubble Drink. Serta hasil pengamatan di lapangan masih banyak yang mengeluhkan dari konsumen bahwa iklan promosi media sosial KOI The Paskal 23 masih kurang diperbarui terkait promosi, dan promosi yang diberikan oleh KOI The Paskal 23 masih kurang beragam dan kurang menarik perhatian konsumen. Salah satu langkah upaya dalam membuat promosi adalah dengan cara memberikan diskon kepada pelanggan, pemberian diskon yang diberikan oleh pihak KOI The Paskal 23 masih kalah saing dengan kompetitor.

KOI The Paskal 23 hanya memberikan diskon 40% dan Maksimal Cash Back hanya Rp.7.000, dibandingkan dengan kompetitor yang memberikan Cash Back yang lebih menarik. Seperti salah satu kompetitor yaitu Chatime memberikan diskon dengan cara memberi Cash Back hingga Rp. 20.000, Gulu-Gulu memberikan diskon hingga Rp.20.000. Dari hasil pengamatan tentang promosi yang dilakukan dengan cara memberikan diskon, dapat kita bandingkan, promosi yang dilakukan oleh pesaing atau kompetitor dari KOI The Paskal 23 lebih menarik untuk konsumen, sehingga konsumen lebih memilih produk kompetitor yang memberikan promosi yang jauh lebih menarik.

Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan tentang kepuasan konsumen yang datang ke KOI The Paskal 23. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa puas konsumen dan keluhan konsumen terhadap KOI The Paskal 23, dari hasil pengamatan yang dilakukan

oleh peneliti masih ada konsumen yang mengeluhkan kurang puas dengan produk, dan juga masih ada konsumen yang mengeluhkan mengenai metode pembayaran yang belum lengkap, seperti mesin EDC belum lengkap, sehingga konsumen ragu untuk kembali datang dan melakukan pembelian ulang produk KOI The Paskal 23.

Dalam upaya memperkuat hal tersebut maka penulis melakukan prasurvey mengenai keputusan pembelian konsumen yang dilakukan kepada 20 konsumen KOI The Paskal 23 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden		
		Ya	Tidak	
1.	Saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena memiliki banyak varian rasa	F	8	12
		%	40%	60%
2.	Saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena rekomendasi dari teman	F	8	12
		%	40%	60%
3.	Saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena kemudahan dalam transaksi yang diberikan	F	5	15
		%	25%	75%

Sumber : Hasil prasurvey

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dari hasil pra survey yang dilakukan kepada 20 orang responden pelanggan KOI The Paskal 23, masih banyak responden yang menjawab tidak pada setiap pernyataan salah satunya adalah pernyataan tentang saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena memiliki banyak varian rasa, 60% responden merumuskan bahwa KOI the Paskal 23 kurang memiliki varian rasa dan hanya memiliki beberapa varian rasa yang membuat pelanggan tidak memiliki pilihan untuk memilih rasa ketika membeli produk KOI The Paskal 23. Pada pernyataan saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena rekomendasi

dari teman pun masih banyak responden menjawab tidak sebanyak 60% responden merumuskan membeli KOI The Paskal 23 bukan karena rekomendasi dari teman tetapi memang sudah sering datang melakukan pembelian di KOI the Paskal atau sudah lama berlanggan produk dari KOI The Paskal, dan pada pernyataan saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena kemudahan dalam transaksi yang diberikan, masih banyak responden yang merumuskan kesulitan transaksi seperti mesin EDC yang kurang lengkap, mesin kasir yang sering Error dan belum tersedianya pembayaran melalui dompet digital ketika membeli produk dari KOI The Paskal 23.

Penurunan pembelian konsumen salah satunya disebabkan oleh citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik dari pembuat produk/merek tersebut. Kotler & Keller dalam jurnal (Effendi, et al., 2022) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Di bawah ini akan disajikan data mengenai TOP Brand Award 2022 kategori bubble drink berdasarkan data yang dirilis oleh TOP Brand Award.com yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Data TOP Brand Award 2022

No	Merek	Brand Award Index 2022	TBI
1	Chatime	59.0%	TOP
2	Hop Hop	10.2%	TOP

3	Xi Boba	5.6%	-
4	KOI The	4.6%	-
5	Kokumi	2.3%	-

Sumber : *TOP Brand Award Index 2022*

Berdasarkan hasil pengamatan melalui data TOP Brand Award Index terlihat pada data tersebut bisa dikategorikan bahwa brand image KOI The berada di urutan ke empat sebagai TOP Brand Image dengan kategori Bubble drink dengan nilai TOP Brand Index yang masih rendah yaitu sebesar 4.6% dan ini menjadi perhatian tersendiri untuk produk KOI The agar meningkatkan Brand Image karena tentunya konsumen akan tertarik memilih brand image yang lebih baik.

Berikut data hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada KOI The Paskal 23, mengenai variabel brand image disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey Citra Merek

No	Pernyataan		Jawaban Responden	
			Ya	Tidak
1.	KOI The merupakan kedai bubble tea / milk tea yang populer di kalangan banyak orang	F	9	11
		%	45%	55%
2.	Ketika ingin membeli bubble tea / milk tea di benak saya adalah KOI The Paskal 23	F	8	12
		%	40%	60%
3.	KOI The Paskal 23 memiliki logo yang simpel dan jelas sehingga konsumen mengetahui bahwa itu merupakan kedai bubble tea / milk tea	F	8	12
		%	40%	60%

Sumber : *Hasil Prasurvei*

Berdasarkan pada tabel 1.4 di atas dari hasil rekapitulasi prasurvei dari tanggapan responden mengenai citra merek KOI The Paskal 23 menunjukkan bahwa masih terdapat tingginya persentase responden yang menjawab tidak di

atas 50% diantaranya berkaitan dengan masih kurang populernya KOI The Paskal 23 di kalangan banyak orang, ketika ingin membeli bubble tea / milk tea dibenak konsumen adalah KOI The Paskal 23,serta kurangnya pengetahuan konsumen mengenai logo KOI The Paskal 23 sebagai kedai bubble tea / milk tea. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek KOI The Paskal 23 dibenak konsumen masih kurang dikenali sebagai kedai bubble tea / milk tea.

Selain citra merek, promosi yang diberikan kepada konsumen juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan melakukan promosi penjualan dapat menginformasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat dikeahui oleh konsumen untuk mencoba dan memunculkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dalam memasarkan produk KOI The Paskal 23 baru melakukan beberapa bauran promosi diantaranya: Promosi penjualan, Pemasaran media online dan Penjualan pribadi.

Menurut Alma dalam jurnal (Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. 2020),promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan.

Berikut data hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada KOI The Paskal 23, mengenai variabel promosi disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Hasil Pra-survey Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden		
		Ya	Tidak	
1.	Bapak / Ibu tertarik dengan iklan yang dibuat melalui media sosial dan media cetak oleh KOI The Paskal 23	F	8	12
		%	40%	60%
2.	KOI The Paskal 23 mengikuti kegiatan event atau acara dan <i>sponsorship</i> dalam acara – acara tertentu	F	0	20
		%	0%	100%
3.	KOI The Paskal 23 memberikan diskon beragama untuk setiap pembelian pembelinya	F	8	12
		%	40%	60%

Sumber : Hasil Prasurvey

Berdasarkan pada tabel 1.5 di atas dari hasil rekapitulasi prasurvey dari tanggapan responden mengenai promosi KOI The Paskal 23 menunjukkan bahwa masih terdapat tingginya persentase responden yang menjawab tidak di atas 50% diantaranya berkaitan dengan kurangnya ketertarikan iklan yang dibuat melalui media sosial dan media cetak, masih kurangnya diskon yang diberikan oleh KOI The Paskal 23, serta kurangnya kegiatan event dan *sponsorship*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi KOI The Paskal 23 masih belum optimal.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KOI The Paskal 23”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penjualan pada Quartall1 sampai Quartal 4 tahun 2019-2021 berfluktusi naik turun.
2. Tingkat keputusan pembelian konsumen KOI The Paskal 23 masih rendah.

3. Hasil pra survey yang menunjukkan masih ada kekurangan citra merek pada:
 - a. Kurang populernya KOI The Paskal 23 di kalangan banyak orang
 - b. Dibenak konsumen produk KOI The Paskal 23 bukan pilihan utama
 - c. Memiliki logo yang kurang simpel dan jelas
4. Hasil pra survey yang menunjukkan masih ada kekurangan promosi pada:
 - a. Masih rendahnya ketertarikan konsumen terhadap iklan yang dibuat di media sosial dan media cetak
 - b. Masih kurangnya mengikuti acara dan *sponsorship* dalam acara-acara tertentu
 - c. Masih kurangnya keberagaman diskon yang diberikan
 - d. Masih kurangnya pemberian informasi terbaru dan penjelasan mengenai produk

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk memudahkan dalam penelitian dan pemecahan masalah penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini agar terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian (Variabel yang diteliti):
 - a. Citra Merek
 - b. Promosi
 - c. Keputusan Pembelian
2. Unit Observasi adalah konsumen KOI the Paskal 23.
3. Unit Analisisnya adalah KOI the Paskal 23.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra merek, promosi dan keputusan pembelian pada di KOI The Paskal 23.
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dilakukanya penelitian ini, guna untuk memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP.

Adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk menganalisis, mengetahui, dan mendeskrisikan kondii citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusa pembelian pada KOI the Paskal 23.
2. Untuk mengukur seberapa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada KOI the Paskal 23.
3. Untuk mengukur seberapa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada KOI the Paskal 23.

4. Untuk mengukur seberapa pengaruh cita merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada KOI the Paskal 23.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan secara teoritis dan secara praktis.

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan referensi untuk para peneliti berikutnya, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitiannya sehingga menjadi lebih baik lagi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk memperbanyak pemahaman akan bidang ilmu pemasaran.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi KOI The Paskal 23

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat disajikan masukan bagi KOI The Paskal 23 agar menjadi pengetahuan praktisi tentang bagaimana pengaruh brand image dan promosi terhadap minat beli, sehingga pihak KOI The Paskal 23 dapat mempertimbangkan hasil dari penelitian ini

untuk menentukan strategi yang lebih baik lagi dalam penerapan pembelian produk pada masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berhubungan dengan aspek pemasaran, khususnya brand image dan promosi.

3. Bagi pihak lain

Semoga penelitian ini menjadi sumber informasi serta menjadi bahan acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1.7. Tempat dan Waktu Penelitian

1.7.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di KOI The Paskal 23 yang berlokasi di Jl. Paskal Hyper Square, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181

1.7.2. Waktu Penelitian

Tabel 1. 6
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul Skripsi	■					
2	Penyusunan BAB 1		■				
3	Pra Survey			■			
4	Penyusunan BAB II				■		
5	Penyusunan BAB III					■	
6	Sidang UP						■
7	Pengolahan Data						■
8	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran dan Abstrak						■
9	Sidang Akhir						■

Sumber : data diolah penulis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dan Konsep

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang keduanya tidak pernah dapat dipisahkan. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai suatu ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari sejak lam dan telah diorganisasikan menjadi sebuah teori manajemen. Disini dapat diketahui bahwa didalam mencapai suatu tujuan harus diperlukan kerja sama dengan orang lain. Berikut ini akan dikemukakan beberapa teori Manajemen berdasarkan pendapat para ahli.

Menurut Terry.G.R dalam (Henry Simamora, 2022:169) mendefinisikan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional yang nyata.

Menurut Manullang dalam (Henry Simamora, 2022) mendefinisikan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu pencatatan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan,

dikembangkan, untuk sebelum akhirnya didistribusikan kepada masyarakat. Kebanyakan orang berasumsi bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidak demikian.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Priansa (Amstrong, G & Kotler, 2018:3) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Hasan dalam (Al Fatta, 2022) menjelaskan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Elemen – elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan para konsumen sehingga selanjutnya akan melakukan pembelian ulang.

Menurut kusmayati yang diterjemahkan dari (Amstrong, G & Kotler, 2018) ”Mendefinisikan bahwa bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan”

2.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan, perusahaan harus lebih selektif dari pada para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior bagi pelanggan kepada pasar target yang dipilih. (Ujang Sumarwan, 2019)

Menurut (Lisapaly, 2021) mendefinisikan bahwa konsep pemasaran merupakan filosofi yang berpusat kepada konsumen dengan cara merasakan dan merespon. Tujuannya adalah untuk mencari produk yang tepat bagi pelanggan, bukan mencari pelanggan yang tepat bagi produk perusahaan.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Efendi, 2022) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan.

Menurut Ali Hasan dalam jurnal (Setyawati et al., 2021) “*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut R. Dewi Pertiwi yang diterjemahkan dalam (Amstrong, G & Kotler, 2018) mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Brand identity adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Brand personality atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association

Brand association 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 dalam hal sponsorship atau kegiatan

social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

4. *Brand Attitude*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic dan social. Manfaat,

keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau perusahaan.

Adapun indikator citra merek menurut Freddy Rangkuti dalam (Dr. Hj. R. Dewi Pertiwi, 2021) yang menjadi tolak ukur atau indikator brand image diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan (Recognition)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (Reputation)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik, seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya tarik (Affinity)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (Loyalty)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.6 Promosi

Menurut (Laksana, M, 2019:54) mendefinisikan bahwa “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut.

Menurut Alma dalam jurnal (Lailatul Meta Aprilia Muzizat, 2022) promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan”

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut (Manaf, 2018:304) terdapat 4 dimensi-dimensi promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi yang nonpribadi tentang ide baran dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu,yaiu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suau produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Selain itu terdapat indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Lailatul Meta Aprilia Muzizat, 2022) indikator variabel promosi adalah:

1. Komunikasi dalam Promosi: standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.

2. Saluran (Media) Promosi: sasaran yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu Promosi: durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi Promosi: Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut (Imam Gunawan, 2018) “Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap produk barang dan jasa yang diinginkan konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Imam Gunawan, 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.8 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Gunawan (2022:11) terdapat enam (6) Dimensi dalam suatu Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product choice*)

Keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.

2. Pemilihan Merek (*Brand choice*)

Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

3. Pemberian saluran pembelian (*Dealer choice*)

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)

Pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.

5. Pilihan jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Andriani, 2021) yaitu:

1. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
2. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

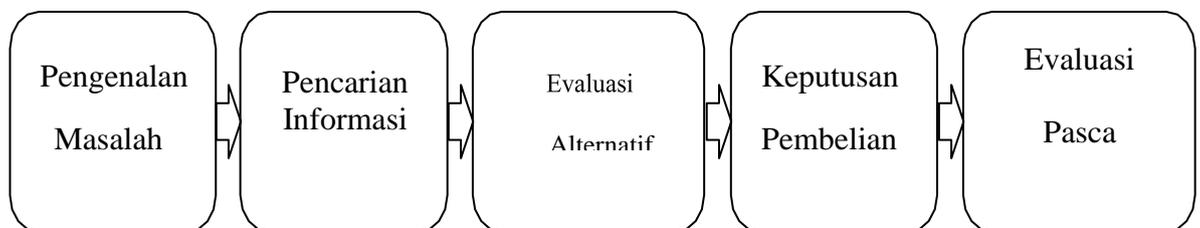
4. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
5. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
6. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
8. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
9. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
10. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
11. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

12. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
13. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
14. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memilih produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Diterjemahkan oleh Bancin dalam (Amstrong, G & Kotler, 2018)

menjelaskan terdapat 5 tahap dalam proses pembelian konsumen, yaitu:



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, dimana dalam hal ini orang tersebut menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan

tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut.

2. Mencari Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

2.2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian tentunya mengacu pada penelitian terdahulu yang telah ada, akan tetapi dilakukan pada objek yang berbeda-beda tentunya. Namun juga terdapat beberapa gambaran permasalahan yang sama yang dapat penulis

ambil dari penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian yang relevan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tersajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rafi Dimas Azhari, dan Mohammad Frisky Fachry (2020).	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di Ramayana Mall, Karawang.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan terdapat pada variabel independent yaitu citra merek dan promosi dan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada unit observasi dan unit analisisnya.
2.	Didi Zainuddin (2011).	Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan <i>brand image</i> motor <i>matic</i> honda terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.	Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian secara parsial.	Persamaan terdapat pada variabel independent yaitu promosi terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian, variabel independent kualitas produk, juga variabel dependent loyalitas pelanggan.
3	Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar (2018).	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik	Berdasarkan hasil penelitian citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan terdapat pada variabel independent yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian, juga variabel independent x2 yaitu kualitas produk.

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dari tabel 2.1 di atas bisa kita lihat dan amati dari penelitian sebelumnya yang di jadikan sebagai sumber relevan untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian” memiliki pengaruh yang cukup signifikan antara variabel (X) citra merek dan promosi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rafi Dimas Azhari, dan Mohammad Frisky Fachry (2020), dengan judul Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di Ramayana Mall, Karawang, dan berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, memiliki persamaan terdapat variabel independen yaitu Citra Merek dan Promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan jika di bandingkan dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki perbedaan pada unit observasi dan unit analisisnya.

2.3 Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis

2.3.1 Landasan Teoritis

Citra merek dan promosi yang baik berperan penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Effendi, et al., 2022) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan.

Menurut Laksana (2019:129) mendefinisikan bahwa “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Gunawan (2022:11) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3.1.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,719.

Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zimri Remalya Mawara (2013) dengan judul penelitiannya yaitu periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mohamad 54 H.P. Wijaya (2013) dengan judul penelitiannya yaitu promosi, citra merek, dan saluran

distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pembelian kendaraan bermotor di Kota Manado dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.1.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Didi Zainuddin (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan” menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu 72,8% dan brand image 24,3%.

Promotion adalah suatu bentuk komunikasi yang disampaikan sebaik mungkin untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian (Suhairi, 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Wijaya Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Lina Katrin et al. (2016) yang membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada salah satu restoran di Bandung yang bernama Javana, menyimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan.

2.3.1.3 Hubungan Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang” menunjukkan hasil yang pertama ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat citra merek batik Karawang maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kedua ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat promosi batik Karawang, maka semakin baik keputusan pembelian. Ketiga ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek dan promosi, maka semakin baik keputusan pembelian batik Karawang.

Penelitian lainnya yang telah diselesaikan oleh Sanjaya (2015) yang membahas tentang pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada salah satu perusahaan di kota Medan yang bernama PT. Sinar Sosro menyimpulkan bahwa pengaruh yang signifikan mampu diberikan oleh promosi kepada keputusan pembelian. Promosi juga dalam penelitian ini secara parsial bersama merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

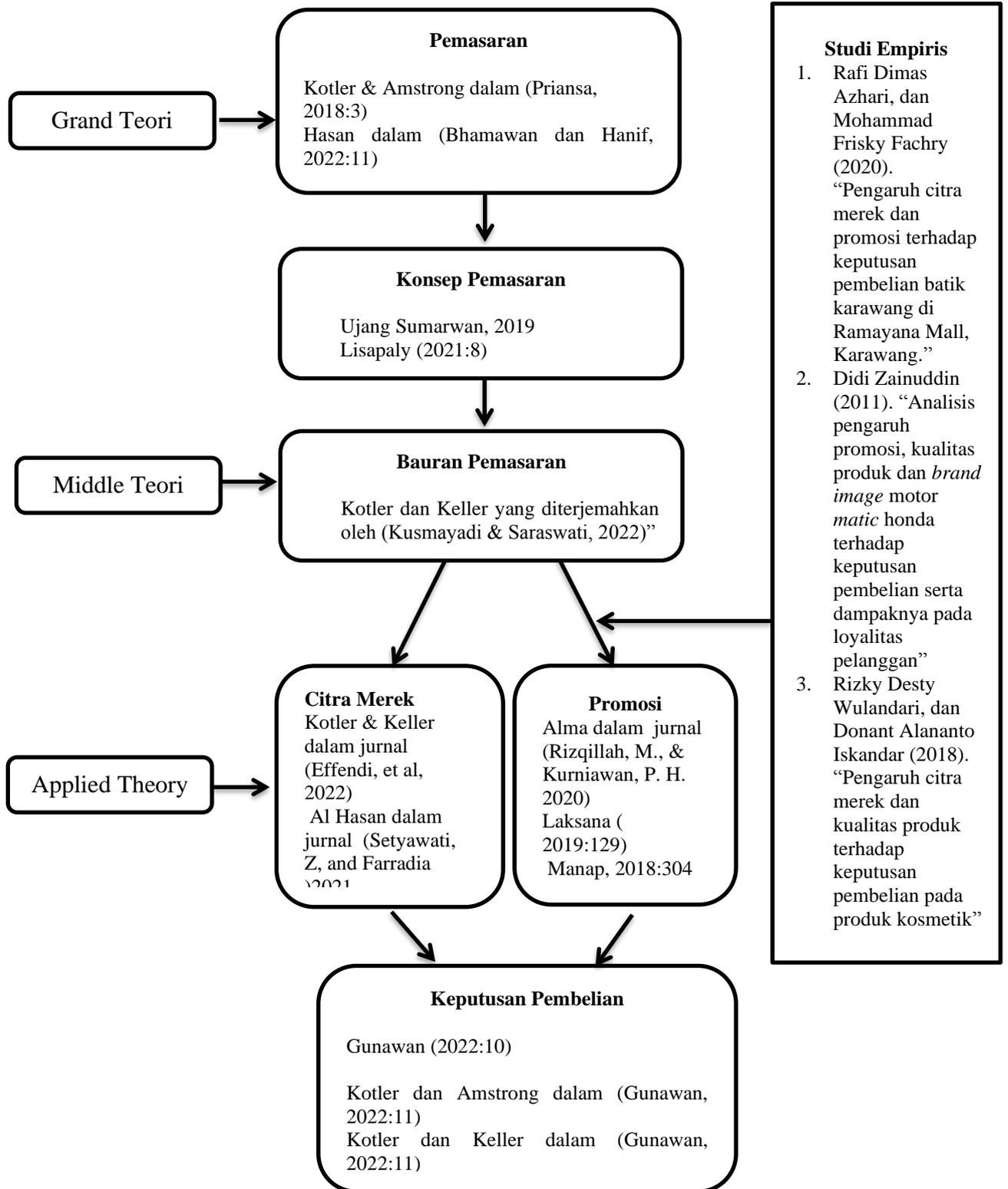
Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008, hal 173). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mempengaruhi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image (citra merek)

sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat ssebuah keputusan pembelian. Promosi dan citra merek memiliki peranan penting ssebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan memperhatikan promosi dan citra merek sebelum melakukan keputusan pembelian dalam penggunaan jasa transportasi online.

2.3.2 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan penjelasan mengenai sejumlah masalah yang terdapat dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran juga memiliki tujuan untuk menjelaskan secara teoritis tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Menurut Sugiyono (2018:95) "Kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan ketertarikan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi dengan penjelasan kualitatif".

Pemikiran kerangka ini disajikan dalam bentuk skema atau gambaran yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel. Berikut kerangka berpikir, dari penelitian ini.

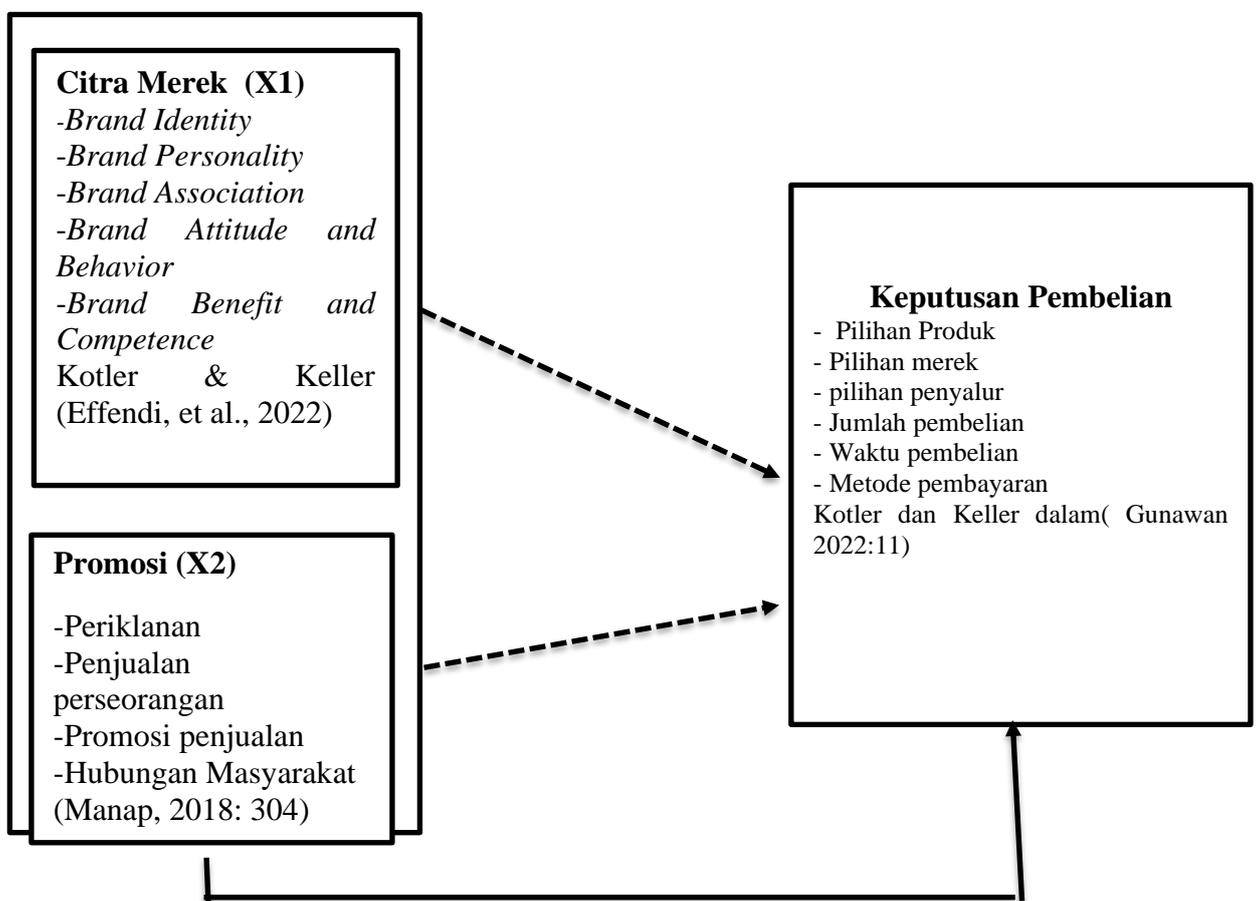


Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

2.3.3 Paradigma Penelitian

Secara umum paradigma adalah cara pandang orang terhadap diri dan lingkungannya yang akan mempengaruhinya dalam berpikir, bersikap, dan bertindak laku.

Paradigma penelitian adalah pola hubungan antara variabel yang akan diteliti.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

————— : pengaruh secara bersama-sama

- - - - - : pengaruh secara parsial

2.3.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (Citra merek) bagi suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam hal memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Setyawati, K. E., & Farradia, Y, 2021)”definisi citra merek adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka”. Dengan kata lain, citra merek merupakan seperangkat yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif atau negatif.

Dengan begitu, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif maka konsumen cenderung memertimbangkan lebih jauh lagi dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian Fajar Abriansyah (2021) “Pengaruh brand image, kualitas produk, serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk minuman chatime” (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) . Hasil dari penelitian ini menunjukkan brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sangat penting bagi perusahaan dalam hal pemasaran. menurut Alma dalam jurnal (Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. 2020),promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan.

Dengan begitu promosi sangat penting bagi perusahaan yang mana kegiatan promosi harus terus dilakukan untuk dapat produk itu terjual dalam jumlah besar, jika konsumen mengenal produk tersebut dan merek yang sudah terkenal dan dipercaya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penjelasan hubungan promosi diperkuat dengan hasil penelitian dari Anggi Maulana Sopian (2017) **PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2018:96) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesisnya juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang empiris”.

Berdasarkan teori dan studi empiris, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Citra Merek* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.

H2 : *Promosi* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.

H3 : *Citra Merek* dan *Promosi* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

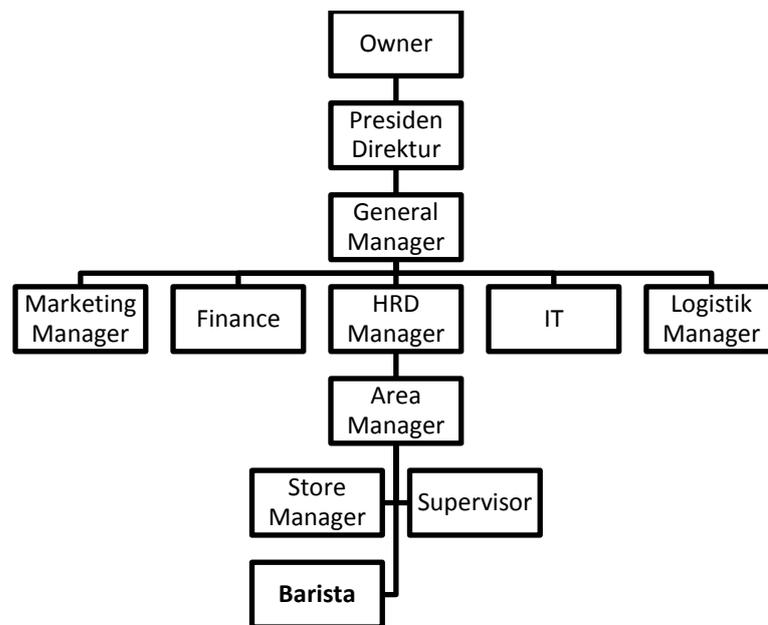
Menurut Sugiyono (Mukhtazar, 2020) menyatakan bahwa Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat niali dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Tempat penelitian ini adalah KOI The Paskal 23 di Mall Paskal 23 Hyper Square Bandung.

3.1.1. Sejarah Perusahaan

KOI The, adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverage yang berasal dari Taiwan. KOI Thé pertama kali berdiri pada tahun 2006. Pertama kali didirikan di Taicung, Taiwan dan berfokus pada pengembangan produk dan inovasi. Pada tahun 2007 KOI Thé pertama kali membuka cabang store pertama di luar negeri yaitu di Singapura, cabang ini membantu KOI Thé untuk mengembangkan usaha bubble tea Taiwan ke arah internasional karena adanya antusias yang sangat besar dari pecinta teh. Saat ini KOI Thé telah berkembang secara bertahap dan sudah berdiri sebagai merek internasional. KOI Thé telah memiliki 46 cabang di seluruh dunia, antara lain di Taiwan, Singapura, Xianmen, Quanzhou, Macau, Indonesia, dan Kamboja. Di Indonesia sendiri KOI Thé membuka cabangnya pada tahun 2016 dan pada saat

ini KOI Thé sudah membuka cabang lebih dari 80 store di Indonesia. Salah satunya cabang yang berlokasi di Mall Paskal 23 Hyper Square Bandung.

3.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 3. 1
Struktur Organisasi

Sumber: *KOI The, 2022, diolah*

3.1.3. Uraian Tugas

1. Owner

Tugas dari Owner adalah membiayai produksi, memberi bayaran kepada karyawan dan kepentingan lainnya terkait pembiayaan.

2. Presiden Direktur

Tugas dan tanggung jawab Presiden Direktur adalah bertanggung jawab penuh atas jalnya kegiatan perusahaan, bertanggung jawab atas mundur majunya perusahaan dan menyusun visi misi perusahaan.

3. General Manager

Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya, mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan, dan memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.

4. Marketing Manager

Memiliki tugas untuk memimpin dan bertanggungjawab atas seluruh proses kegiatan marketing agar target perusahaan tercapai.

5. Finance

Memiliki tugas untuk membayar semua tagihan kepada pihak eksternal perusahaan.

6. HRD Manager

Memiliki tugas mengelola pengembangan dan pelatihan, konseling dan penilaian (penilaian performa dan potensial) karyawan.

7. IT

Memiliki tugas untuk memantau dan memelihara sistem komputer dan jaringan perusahaan.

8. Logistik Manager

Memiliki tugas mengelola keperluan logistik, bekerja sama dan bernegosiasi dengan penyuplai.

9. Area Manager

Tugas dan tanggung jawab seorang Area Manager adalah untuk mengawasi kinerja Store Manager dan Supervisor. Serta melakukan pengelolaan areanya dengan efektif dan efisien dalam berkontribusi pencapaian target perusahaan.

10. Store Manager

Tugas dan tanggung jawab Store Manager adalah melakukan perencanaan, memberitahu promo yang sedang berlangsung, menghitung forecast toko, dan membuat schedule.

11. Supervisor

Tugas dan tanggung jawab Supervisor adalah membantu Store Manager dalam mengawasi semua kegiatan operasional, membuat laporan penjualan, melakukan pesanan bahan baku yang dibutuhkan store.

12. Barista

Tugas dan tanggung jawab Barista adalah melayani pesanan pelanggan, serta menjaga kebersihan dan kerapihan toko.

3.2. Desain Penelitian

Dalam sebuah penelitian, agar mempermudah langkah – langkah dalam penelitian sehingga adanya masalah yang diselesaikan seorang peneliti perlu mengetahui terlebih dahulu metode penelitian apa yang akan digunakan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana menurut (Sugiyono, 2018:7) dapat diartikan sebagai “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivime, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hpotesis yang telah ditetapkan.” Untuk memperoleh hasil analisis yang tepat sangat diperlukan adanya data pendukung secara lengkap. Metode yang

digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah Metode Analisis Deskriptif dan Asosiatif.

Menurut (Sugiyono, 2017) Metode penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan”. Sedangkan pengertian metode Asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah “suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kondisi citra merek, promosi dan keputusan pembelian konsumen yang ada di KOI The Paskal 23 Bandung. Metode asosiatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui rumusan masalah, yaitu seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23 Bandung baik secara parsial maupun simultan. Desain penelitian dapat dijelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Desain Penelitian

No.	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Menguji Hipotesis, Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KOI The Paskal 23.
2	Tipe Penelitian	Sebab akibat, variabel penyebab adalah Citra Merek (X_1) dan Promosi (X_2), variabel akibat adalah Keputusan Pembelian (Y). Jenis / Sifat (Asosiatif dan Deskriptif)
3	Unit Analisis	Konsumen KOI The Paskal 23
4	Cakupan Waktu	Adapun waktu penelitian ini dilaukan dari bulan Mei sampai dengan selesai.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:38) variabel merupakan segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul Skripsi yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” maka definisi dari setiap variabel tersebut yaitu:

3.3.1. Variabel bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2018:61) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1) Promosi (X_2).

3.3.2. Variabel terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2018:61) Variabel dependen (Y) atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

(Y). Operasionalisasi variabel adalah penjabaran variabel ke dalam dimensi-dimensi, indikator-indikator dan selanjutnya akan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan diukur dalam penelitian.

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala ukur	No Item
Citra Merek (Variabel X1)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kotler dan Keller (Effendi, et al., 2022)	1. <i>Brand Identity</i>	1. Warna dan Logo KOI The mudah dikenali konsumen	Tingkat kemudahan warna dan logo dikenali	Ordinal	1
			2. KOI The mempunyai bentuk logo yang simpel dan jelas	Tingkat kesimpelan dan kejelasan bentuk logo	Ordinal	2
		2. <i>Brand Personality</i>	1. KOI The memiliki toko dengan ciri khas tersendiri	Tingkat ciri khas tersendiri	Ordinal	3
			2. KOI The merupakan toko Bubble tea / milk tea yang populer dikalangan banyak orang	Tingkat kepopuleran produk	Ordinal	4
		3. <i>Brand Association</i>	1. Menyediakan produk lengkap dan bervariasi	Tingkat kelengkapan produk	Ordinal	5
		4. <i>Brand Attitude and behavior</i>	1. Bersedia memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen atas setiap pembelian produk	Tingkat kesediaan memberikan ongkos kirim gratis	Ordinal	6

		<i>5. Brand Benefit and Competence</i>	1. Bersedia memberikan diskon dalam penjualan produk	Tingkat kesediaan memberikan diskon	Ordinal	7
Promosi (Variabel X2)	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenai menjadi mengenai sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut. Menurut Laksana (2019:129)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	1. Memasang iklan dalam media apapun agar konsumen selalu melihat dan gampang mengingatnya.	Tingkat Konsistensi Iklan	Ordinal	8
			2. Iklan KOI The memberikan informasi terbaru yang saya butuhkan	Tingkat Update Iklan Terbaru		
		2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	1. Memberikan diskon beragam untuk setiap pembeliannya.	Tingkat pemberian diskon yang beragam kepada konsumen	Ordinal	10
		3. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	1. Sales <i>Representative dan Beauty Advisor</i> mempresentasikan <i>product knowledge</i> kepada konsumen agar konsumen paham akan produk KOI The.	Tingkat kemahiran dalam menjelaskan produk kepada konsumen	Ordinal	11
			2. Sales <i>Representative</i>	Tingkat keluwesan BA		

			<i>dan Beauty Advisor</i> merayu konsumen dengan memberikan program-program menarik agar konsumen mau membeli.			
		4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	1. Mengadakan acara yang dilakukan oleh <i>Beauty Promotor</i> di instansi tertentu yang telah bekerjasama	Tingkat komunikasi BP kepada instansi yang bekerjasama	Ordinal	13
			2. Menjadikan produk KOI The sebagai <i>sponsorship</i> dalam acara tertentu.	Tingkat publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama	Ordinal	14
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,	1. <i>Product choice</i> (pilihan produk)	KOI The memiliki varian produk yang lengkap	Tingkat kelengkapan produk	Ordinal	15
		2. <i>Brand choice</i> (pilihan merek)	Konsumen percaya pada produk yang dijual KOI The	Tingkat kepercayaan produk	Ordinal	16
		3. <i>Dealer choice</i> (pilihan tempat penyalur)	Konsumen tertarik membeli produk KOI The karena rekomendasi teman	Tingkat ketertarikan pembelian dalam merekomendasikan orang	Ordinal	17
		4. <i>Purchase amount</i> (jumlah pembelian)	Konsumen puas dengan produk KOI The dan berniat melakukan pembelian	Tingkat kepuasan pembelian produk	Ordinal	18

menggunkan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Amstron g dalam Gunawan (2022:11)		ulang			
	5. <i>Purchase timing</i> (waktu pembelian)	Konsumen meningkat saat pembelian dilakukan di musim libur anak sekolah atau di bulan Ramdhan	Tingkat kesesuaian kebutuhan dalam pembelian produk	Ordinal	19
	6. <i>Purchase method</i> (Metode pembayaran)	KOI The memberikan kemudahan dalam metode pembayaran diantaranya dapat dilakuan dengan menggunakan Go Pay, Shopee Pay dan Debit	Tingkat kemudahan dalam metode pembayaran	Ordinal	20

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2018;80) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada KOI The Paskal 23 bulan Maret 2022 sampai dengan Juli 2022 sejumlah 10.355 orang.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018:81) “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi” Sampel dilakukan karena setiap peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi tenaga, waktu, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Sehingga peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi konsumen KOI The Paskal 23 dari Maret 2022-Juli 2022 dengan menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sample (sampling error) 10%

Ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{10.355}{1+10.355(0.1)^2}$$

$$n = 99,04$$

Dibulatkan menjadi = 99 konsumen

Mempertimbangkan keterbatasan waktu yang dimiliki, jumlah sampel minimal adalah kuesioner yang akan disebar dan perhitungan menggunakan program SPSS versi 26 . Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan sesuai dengan judul yang akan diteliti adalah *simple random sampling*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1. Sumber data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui pengumpulan sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang didapat secara langsung dari sumbernya sehingga dapat memberikan keterangan secara jelas dan nyata tentang kasus di lapangan. Data primer ini bersumber dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam peristiwa yang sesuai dengan proposal penelitian peneliti.
2. Data sekunder, yaitu data-data yang berhasil diteliti melalui pihak lain yang relevan dengan proposal penelitian ini, data tersebut dapat diperoleh dari media lainya seperti regulasi hukum, literatur-literatur, yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam peneltian ini dilakukan melalui:

1. Studi kepustakaan (Library Research), yaitu yang dilakukan peneliti dengan membaca majalah dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai penelitian terdahulu, juga dengan cara browsing di internet untuk mencari jurnal-jurnal, artikel-artikel atau data-data yang dapat membantu hasil penelitian.
2. Studi lapangan (fild research), yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengunjungi secara langsung kepada pihak perusahaan. Penelitian lapangan

ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data juga informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini dengan mengadakan wawancara dengan pihak berwenang juga meneliti catatan-catatan yang tersedia untuk memperoleh data dan informasi perusahaan.

3. Pencarian di internet (Field Reseach), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan internet untuk memperoleh data serta informasi tambahan yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.5.3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018, 82) Instrumen penelitian merupakan “Alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti agar memperoleh data yang pendukung dalam melakukan suatu penelitian”. Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan.

Kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup digunakan dalam instrumen penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:199) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Kuesioner yang dibuat akan dibagikan secara langsung kepada para konsumen KOI The Paskal 23 yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

3.5.3.1. Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Pengertian valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.

Menurut Sugiyono (2018, 267) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner.

1. Jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , maka item instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} , maka item instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika koefisien korelasi lebih besar dari tingkat kesalahan yang telah ditentukan. Uji validasi instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{(n\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi person

x = skor item pertanyaan

y = skor item pertanyaan lainya dalam satu variabel

n = jumlah sampel (responden)

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total jumlah Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total jumlah Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

3.5.3.2.Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018:304) ” Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari pengubah atau konstruk.” Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabiliti instrumen (*Cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian butir

σ_t^2 = Total varian

Tabel 3. 3
Nilai Alpha Berdasarkan Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Sugiyono, 2018:178)

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji dapat dilihat pada nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Adapun jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono,2018:168)”Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi.”

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Metode yang digunakan adalah menyusun

pertanyaan-pertanyaan kuesioner dimana variabel X_1 Citra Merek, X_2 Promosi dan variabel Y Keputusan Pembelian yang dimana akan memperoleh jawaban kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan yang memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai berbeda-beda dengan menggunakan skor tanggap responden sebagai berikut:

$$P_{\text{rentang}} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan:

P = Panjang kelas setiap interval

R = Data terbesar – Data terkecil

Banyak kelas = 5

Nilai maksimum dalam penilaian ini adalah lima dengan nilai minimum satu, sehingga apabila nilai didistribusikan ke dalam persamaan, maka diperoleh

hasil sebagai berikut:
$$P = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan data hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, berikut disajikan tabel klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung.

Tabel 3. 4
Kategori Penilaian Statistik Deskriptif

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

Sumber: (Sugiyono, 2018:97)

Nilai tertinggi dan terendah disesuaikan dengan hasil perubahan ordinal ke interval menggunakan *Method Of Successive interval* (MSI), penentuan kriteria nilai jenjang interval dapat digambarkan ke dalam sebuah garis kontinum dari masing-masing kategori tersebut yaitu sebagai berikut:

Sangat Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
1.0	1.80	2.60	3.40	4.2	05.00

Sumber: Sugiyono (2018:97)

Gambar 3. 2
Garis Kontinum

3.6.2. Analisis Asosiatif

Menurut (Sujarweni, 2017) Analisis asosiatif adalah “Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”. Penelitian berdasarkan tingkat ekspalanasi pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik akan terlihat apakah hasil dari model regresi diperoleh dari estimator linier yang baik. Uji ini dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan. Ketika asumsi klasik terpenuhi maka model regresi ideal (tidak bias). Dalam uji asumsi klasik terdapat empat jenis pengujian diantaranya:

1. Uji Normalitas

Menurut Gozhali (2018,161) Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah:

- Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika signifikansi $\leq 0,50$ maka data tidak berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghazali, 2018:161). Ada atau tidaknya multikolonieritas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel independen, dilihat dari:

- *Tolerance value*
- *Variance infication factor* (VIF).

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, 135) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar analisisnya menurut (Ghozali, 2018:138) adalah sebagai berikut:

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 dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.2 Analisis Regresi linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:224).

Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Promosi), dan Y (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi

e = *Error Term*

3.6.2.3 Analisis Koefisien Kolerasi

Menurut Ghazali (2016:93) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear atau dua variabel. Peneliti menggunakan teknik pengujian korelasi pearson atau sering disebut product momen correlation karena data yang diukur merupakan data ordinal yang diperoleh dari kuesioner berupa skala likert dan menggunakan analisis linear berganda. Korelasi pearson digunakan untuk mencari kedekatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki skala pengukuran berupa skala ordinal. Rumus koefisien korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{((n \sum X^2) - (\sum X)^2)(n^2 \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$\sum X$: Jumlah total data variabel bebas

$\sum X^2$: Jumlah total kuadrat data variabel bebas

ΣY : Jumlah total data variabel terikat

ΣY^2 : Jumlah total kuadrat data variabel terikat

ΣXY : Jumlah total perkalian variabel bebas dan terikat

n : Jumlah sampel

Pengukuran *product moment correlation* ini dilakukan dengan SPSS versi

26. Dari koefisien yang dihasilkan dapat diinterpretasikan korelasi antara kedua variabel yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 5
Korelasi Pengaruh Antara Kedua Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:184)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018, 135) Analisis Koefisien Determinasi (R^2) atau *adjusted* RSquare digunakan untuk melihat bagaimana besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) atau *adjust* R Square adalah diantara 0 dan satu atau ($0 < R^2 < 1$) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai Koefisien

Kriteria koefisien determinasi:

1. Jika koefisien determinasi yang dihasilkan adalah (0), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
2. Jika koefisien determinasi yang dihasilkan adalah (1), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018, 96) Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama –sama terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Promosi) secara keseluruhan mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian). Formulasi untuk uji F menurut Sugiyono (2018, 192) adalah sebagai berikut:

Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis.

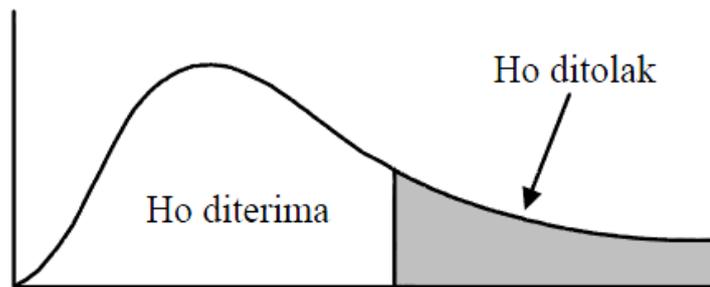
H_0 : $B_1, B_2 = 0$, artinya citra merek dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KOI The Paskal 23.

H_a : $B_1, B_2 \neq 0$, artinya citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KOI The Paskal 23.

b. Kriteria Uji

Menentukan tingkat signifikan, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

$F_{tabel} = 3,10$



Gambar 3. 3
Uji F

Dengan demikian : H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

c. Perhitungan Uji F

Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$= \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

$$F = F_{hitung}$$

Ketentuan sebagai berikut:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_a diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independen (Citra Merek dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara individu dan menganggap variabel lain konstan.

Menurut Sugiyono (2018, 180) Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

A. hipotesis

a. Citra Merek

H_0 : $\beta_1 = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KOI The Paskal 23.

H_a : $\beta_1 \neq 0$, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KOI The Paskal 23.

b. Promosi

H_0 : $\beta_2 = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KOI The Paskal 23.

H_a : $\beta_2 \neq 0$, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KOI The Paskal 23.

B. Kriteria Uji

1. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)

2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Derajat kebebasan = N-2, uji dua pihak
4. Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 berada pada daerah penolakan dan H_a diterima atau ada pengaruh
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 berada pada daerah penolakan dan H_a ditolak atau tidak ada pengaruh



Gambar 3.2 Uji t

C. Perhitungan Uji t

Berikut adalah rumus dalam menentukan t hitung yaitu:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

b = koefisien arah regresi

sb = simpangan baku koefisien arah regresi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Untuk mendapatkan data penelitian mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KOI The Paskal 23, peneliti telah melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 99 orang responden, pada konsumen KOI The Paskal 23. Kuesioner telah lulus uji validitas dan reliabilitas .

4.1.1. Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden telah dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan. Berikut ini adalah uraian lengkapnya:

A. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dicermati pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	57	5.0
Perempuan	42	46.0
Jumlah	99	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 99 responden terdapat 53% responden pria dan 56% responden perempuan. Jumlah responden pria dalam penelitian ini lebih dominan dari pada jumlah responden perempuan, hal itu menandakan bahwa jenis kelamin pria lebih tertarik dari pada produk KOI The Paskal 23 dibandingkan perempuan.

B. Karakteristik berdasarkan usia

Karakteristik berdasarkan usia dapat dicermati pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 – 30 tahun	83	83,8
31 – 40 tahun	15	15,2
41 – 50 tahun	1	1,0
Jumlah	99	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 99 responden terdapat 83,8% responden pada rentang usia 20-30 tahun, selanjutnya 15,2% responden pada rentang usia 31-40 tahun dan di susul oleh 1,0% responden pada rentang usia 41-50 tahun. Jumlah responden pada rentang usia 20-30 paling dominan diantara rentang usia lain, hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen KOI The Paskal 23 di dominasi oleh anak muda.

C. Karakteristik berdasarkan penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dicermati pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	21	21,2
Pegawai swasta	52	52,5
Pegawai Negeri / BUMN	11	11,1
Wiraswasta / Pengusaha	15	15,2
Jumlah	99	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 99 responden 52,5% didominasi oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta, lalu disusul dengan 21,2% responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa, 15,2% dengan pekerjaan wiraswasta atau pengusaha dan sebanyak 11,1% dengan pekerjaan pegawai negeri atau BUMN. Profesi dengan pekerjaan pegawai swasta paling dominan dengan 52,5%, hal itu menunjukkan produk KOI The Paskal 23 lebih diminati oleh pegawai swasta.

Tabel 4. 4
Karakteristik berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp 1 – 3 juta	15	15,2
Rp 3 – 5 juta	25	25,3
Rp 5 - 10 juta	31	31,3
Rp 10 – 20 juta	24	24,2
Jumlah	99	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 99 responden 31,3% didominasi oleh responden dengan penghasilan antara Rp 5-10 juta, disusul dengan 25,3% responden penghasilan antara Rp 3-5 juta, lalu 24,2% responden dengan penghasilan antara Rp 10-20 juta, 15,25 responden dengan penghasilan antara Rp 1-3 juta. Responden dengan penghasilan antara Rp 3-5 juta mendominasi dengan

31,3% hal itu menunjukkan bahwa produk KOI The Paskal 23 lebih diminati oleh konsumen dengan ekonomi kelas menengah atau cukup.

4.1.2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada sub bab ini penulis akan menjabarkan hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan Citra Merek, Promosi dan keputusan pembelian pada Koi The Paskal. Penilaian ini akan disajikan ke dalam nilai mean, frekuensi dan persentase.

Tabel 4. 5
Penentuan Skor Jawaban

Jawaban	Skor Nilai Positif	Skor Nilai Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-Ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Pada kuesioner dengan skala 1 sampai 5 rentang skor setiap kategori dapat dihitung dengan membagi selisih skor maksimum dan skor minimum dengan jumlah kategori yang diinginkan.

Selanjutnya dicari rata-rata tiap responden untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana (2000) sebagai berikut :

Dimana:

Rentang = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

Tabel 4. 6
Kriteria Penilaian Kuesioner

Interval nilai	Kategori
1.00 – 1.79	Sangat tidak baik
1.80 – 2.59	Tidak baik
2.60 – 3.39	Cukup baik
3.40 – 4.19	Baik
4.20 – 5.00	Sangat baik

4.1.2.1 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai variabel citra merek, kemudian akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden tersebut dari penyebaran kuesioner dengan 7 item pernyataan yang diberikan kepada 99 responden mengenai variabel citra merek.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Pernyataan	Jumlah					N	Skor Aktual	Mean	Skor Ideal	Ket
		STS	TS	KS	S	SS					
Citra Merek											
<i>Brand Identity</i>											
P01	Warna dan Logo KOI The Paskal 23 mudah dikenali	2	11	58	24	4	99	314	3,17	495	Cukup Baik
P02	KOI The Paskal 23 mempunyai bentuk logo yang simple dan jelas	1	10	60	19	8	99	317	3,2	495	Cukup Baik
<i>Brand Personality</i>											
P03	KOI The Paskal 23	0	5	63	24	7	99	330	3,33	495	Cukup Baik

No	Pernyataan	Jumlah					N	Skor Aktual	Mean	Skor Ideal	Ket
		STS	TS	KS	S	SS					
	merupakan toko bubble tea/milk tea yang populer dikalangan masyarakat										
P04	Apakah KOI The Paskal 23 memiliki toko dengan ciri khas tersendiri	0	4	48	38	9	99	349	3,53	495	Baik
<i>Brand Association</i>											
P05	KOI The Paskal 23 tidak menyediakan produk lengkap dan bervariasi	0	5	46	36	12	99	352	3,56	495	Baik
<i>Brand Attitude and behaviour</i>											
P06	KOI The Paskal 23 tidak bersedia memberikan gratis ongkir	2	3	33	55	6	99	357	3,61	495	Baik
<i>Brand Benefit and Competence</i>											
P07	KOI The Paskal 23 bersedia memberikan diskon dalam penjualan produk	1	3	35	53	7	99	359	3,63	495	Baik
Jumlah								2378		3465	Baik
Rata-rata									3,4		

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai citra merek pada KOI the Paskal mempunyai mean skor rata-rata 3,4 termasuk ke dalam kategori “Baik”. Apabila di lihat dari

masing-masing pernyataan, skor tertinggi responden pada dimensi *Brand Benefit and Competence* pada pernyataan “KOI The Paskal 23 bersedia memberikan diskon dalam penjualan produk” dengan *mean* skor 3,63 termasuk dalam kategori “Baik”. Sebanyak 35 responden mengindikasikan bahwa KOI the Paskal terkadang ragu-ragu dalam memberikan diskon pada produk yang di jual, khususnya untuk produk-produk baru yang memang tidak diberikasn diskon sama sekali.

Pernyataan dengan nilai tertinggi lainnya berada pada dimensi *Brand Attitude and behaviour* pada pernyataan “KOI The Paskal 23 tidak bersedia memberikan gratis ongkir” dengan *mean* skor 3,61 termasuk dalam kategori “Baik”. Sebanyak 55 orang responden merumuskan bahwa KOI the Paskal bersedia memberikan gratis ongkir terutama kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara online melalui aplikasi seperti Gojek, Grab dan Shopee Food untuk menarik minat pelanggan membeli produk KOI the Paskal dan meringankan pembayaran yang dilakukan pelanggan. Sebanyak 35 pelanggan jarang mendapat gratis ongkir ketika membeli produk KOI the Paskal kuhsunya melalui aplikasi karena baru mendaftar aplikasi, pihak KOI the Paskal biasanya memberikan diskon gratis ongkir kepada pelanggan yang memang sudah sering melakukan pembelian produk dan melakukan pembelian produk secara berulang ulang.

Pernyataan dengan nilai terendah pada variabel citra merek berada pada dimensi *brand identity* dengan pernyataan “Warna dan Logo KOI The Paskal 23 mudah dikenali” dengan *mean* skor 3,17 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Sebanyak 58 responden merumuskan ragu-ragu untuk mengenali KOI the Paskal hanya dengan melihat warna dan logi nya saja karena warna dan logo KOI the

Paskal tidak jauh berbeda atau memiliki perbedaan yang signifikan dari logo perusahaan yang serupa atau bisa dikatakan warna dan logo KOI the Paskal tidak memiliki ciri khas yang bisa membedakan dengan perusahaan lain. Sebanyak 24 responden merumuskan bahwa warna dan logo KOI the Paskal mudah dikenali karena sudah sering datang langsung dan berlangganan produk dari KOI the Paskal jadi tidak sulit mengenali logo KOI the Paskal.

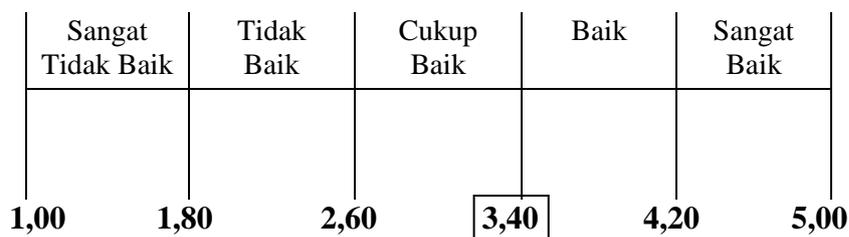
Pernyataan dengan nilai terendah lainnya berada pada dimensi *brand identity* pada pernyataan “KOI The Paskal 23 mempunyai bentuk logo yang simple dan jelas” dengan *mean* skor 3,20 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Sebanyak 60 orang responden merumuskan ragu-ragu bahwa logo KOI the Paskal simple dan jelas, memang logo KOI the Paskal terlihat simple tapi untuk beberapa pelanggan khususnya yang lanjut usia, logo KOI the Paskal kurang jelas dan sering keliru dengan yang logo yang lain. Sebanyak 19 orang responden mengindikasikan setuju bahwa logo KOI the Paskal terlihat jelas dan simple sehingga mudah diingat dan dibedakan dengan pesaing lain yang menjual produk yang sama.

Tabel 4. 8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Mean Skor	Kategori
1	Warna Logo	314	495	3,17	Cukup Baik
2	Bentuk Logo	317	495	3,2	Cukup Baik
3	Ciri khas	330	495	3,33	Cukup Baik
4	Produk Unggulan	349	495	3,53	Baik
5	Variasi produk	352	495	3,56	Baik
6	Diskon Pengiriman	357	495	3,61	Baik
7	Diskon Pembelian	359	495	3,63	Baik
Total		2378	3465	3,4	Baik

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh informasi bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel citra merek adalah sebesar 2378 dan skor ideal sebesar 3645, sedangkan nilai mean skor sebesar 3,4 termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada KOI the Paskal 23 termasuk dalam kategori baik.



Gambar 4. 1
Garis Kontinum Citra Merek

4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai promosi, kemudian akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden tersebut dari penyebaran kuesioner dengan 7 item pernyataan yang diberikan kepada 99 responden mengenai variabel promosi.

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Pernyataan	Jumlah					N	Skor Aktual	Mean	Skor Ideal	Ket
		STS	TS	KS	S	SS					
Promosi											
Periklanan											
P01	Apakah KOI The Paskal 23 memasang iklan dalam media apapun agar konsumen selalu melihat dan gampag mengingatnya?	0	6	32	56	5	99	357	3,61	495	Baik

No	Pernyataan	Jumlah					N	Skor Aktual	Mean	Skor Ideal	Ket
		STS	TS	KS	S	SS					
P02	Apakah iklan KOI The sudah memberikan informasi terbaru yang dibutuhkan	0	13	57	23	6	99	319	3,22	495	Cukup Baik
Promosi Penjualan											
P03	Apakah KOI The Paskal 23 memberikan diskon beragam untuk setiap pembeliannya?	0	6	25	60	8	99	367	3,71	495	Baik
Penjualan Perseorangan											
P04	Apakah karyawan KOI The Paskal 23 dapat memberikan informasi dan menjelaskan mengenai produk?	0	4	33	56	6	99	361	3,65	495	Baik
P05	Apakah karyawan KOI The memberikan informasi program-program menarik?	0	8	62	23	6	99	324	3,27	495	Cukup Baik
Hubungan Masyarakat											
P06	Apakah KOI The Paskal 23 tidak mengikuti acara atau event di mall Paskal 23	0	7	28	56	8	99	362	3,66	495	Baik
P07	Saya tidak pernah melihat logo KOI The Paskal 23 dalam kegiatan corporate	0	7	61	26	5	99	326	3,29	495	Cukup Baik

No	Pernyataan	Jumlah					N	Skor Aktual	Mean	Skor Ideal	Ket
		STS	TS	KS	S	SS					
	social responsibility dan kegaan sponsorship										
Jumlah								2416		3465	Baik
Rata-rata									3,5		

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh promosi yang dilakukan pada KOI the Paskal mempunyai *mean* skor 3,5 termasuk dalam kategori “Baik”. Apabila dilihat dari masing masing pernyataan, skor tertinggi pada variabel promosi ada pada dimensi promosi penjualan dengan pernyataan “Apakah KOI The Paskal 23 memberikan diskon beragam untuk setiap pembeliannya” *mean* skor atau rata-rata angka pada 3,71 termasuk dalam kategori “Baik”. Adapun persentase yang didapatkan sebesar 74,1% dari yang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sebanyak 60 orang responden merumuskan setuju bahwa KOI the Paskal 23 memiliki diskon yang beragam untuk setiap pembeliannya pada produknya seperti ketika diskon untuk pembelian satu produk mendapatkan produk tambahan atau produk yang sama. Sebanyak 25 orang responden merumuskan kurang setuju dengan diskon pembelian yang diberikan oleh KOI the Paskal karena hanya tersedia untuk beberapa produk yang terkadang tidak menjadi pilihan utama oleh pelanggan, diskon pembelian hanya tersedia untuk produk yang sudah lama tidak pada produk baru.

Pernyataan tertinggi lainnya variabel promosi ada pada dimensi penjualan perseorangan dengan pernyataan “Apakah karyawan KOI The Paskal 23

memberikan informasi dan menjelaskan mengenai produk” *mean* skor atau rata-rata angka 3,65 termasuk dalam kategori “Baik”. Sebanyak 56 orang responden merumuskan setuju bahwa karyawan KOI the Paskal 23 memberikan dapat memberikan informasi dan menjelaskan mengenai produk dengan baik dan mudah dipahami oleh pelanggan supaya memudahkan pelanggan untuk menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli, sebanyak 33 orang responden merumuskan kurang setuju bahwa karyawan KOI the Paskal 23 memberikan informasi dan menjelaskan mengenai produk dengan baik karena terdapat beberapa karyawan, khususnya karyawan baru yang belum bisa memberikan informasi tentang produk dengan baik.

Pernyataan terendah variabel promosi ada pada dimensi periklanan dengan pernyataan “Apakah iklan KOI The sudah memberikan informasi terbaru yang dibutuhkan” *mean* skor atau rata-rata angka 3,22 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Sebanyak 23 orang responden mengindikasikan setuju bahwa iklan KOI the Paskal 23 sudah memberikan informasi terbaru yang dibutuhkan pelanggan seperti informasi tentang produk maupun diskon dari KOI the Paskal. Sebanyak 57 orang responden mengindikasikan bahwa KOI the Paskal kurang setuju bahwa iklan yang dibuat kurang membuat informasi yang jelas bagi pelanggan, dan iklan yang dibuat kurang menarik minat pelanggan untuk membeli produk dari KOI the Paskal 23.

Nilai terendah lainnya variabel promosi ada pada dimensi penjualan perseorangan dengan pernyataan “Apakah karyawan KOI The memberikan informasi program-program menarik” *mean* skor atau rata-rata angka sebesar 3,27

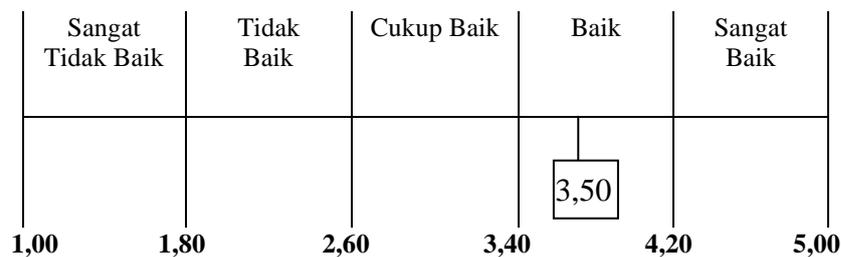
termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Sebanyak 23 orang responden merumuskan setuju bahwa setuju tentang karyawan KOI the Paskal memberikan informasi program-program menarik untuk menarik minat pembeli datang membeli produk KOI the Paskal 23, sebanyak 62 orang responden merumuskan kurang setuju tentang karyawan KOI the Paskal 23 sudah memberikan informasi program-program menarik , karena pelanggan merasa program-program yang di informasikan kurang menarik minat untuk pelanggan membeli produk dari KOI the Paskal 23.

Tabel 4. 10
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Kategori
1	Memasang Iklan	357	495	72,1	3,61	Baik
2	Iklan Memberi Informasi	319	495	64,4	3,22	Cukup Baik
3	Diskon Beragam	367	495	74,1	3,71	Baik
4	Sales Menjelaskan Produk	361	495	72,9	3,65	Baik
5	Sales Menjelaskan Program	324	495	65,5	3,27	Cukup Baik
6	Mengadakan Acara	362	495	73,1	3,66	Baik
7	Sponsorship	326	495	65,9	3,29	Cukup Baik
Total		2416	3465	69,7	3,5	Baik

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diperoleh informasi bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel promosi adalah sebesar 2416 dan skor ideal sebesar 3645, sedangkan dan nilai mean skor sebesar 3,5 termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pada KOI the Paskal 23 termasuk dalam kategori baik.



Gambar 4. 2
Garis Kontinum Promosi

4.1.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, kemudian akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden tersebut dari penyebaran kuesioner dengan 6 item pernyataan yang diberikan kepada 99 responden mengenai variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jumlah					N	Skor Aktual	Mean	Skor Ideal	Ket
		STS	TS	KS	S	SS					
Keputusan Pembelian											
Pilihan Produk											
P01	Apakah KOI The Paskal 23 memiliki varian produk yang lengkap?	0	2	59	33	5	99	338	3,41	495	Baik
Pilihan Merek											
P02	Apakah anda memilih produk KOI The Paskal 23 karena merupakan produk terkenal?	0	3	56	31	9	99	343	3,46	495	Baik
Pilihan Tempat Penyalur											
P03	Apakah anda akan merekomendasikan produk KOI The Paskal 23 kepada orang lain?	2	7	61	21	8	99	323	3,26	495	Cukup Baik
Jumlah Pembelian											
P04	Apakah anda puas dengan produk KOI The Paskal 23 dan akan melakukan pembelian ulang?	1	12	61	18	7	99	315	3,18	495	Cukup Baik

No	Pernyataan	Jumlah					N	Skor Aktual	Mean	Skor Ideal	Ket
		STS	TS	KS	S	SS					
Waktu Pembelian											
P05	Apakah anda membeli produk KOI The Paskal 23 hanya ketika anda butuh ?	1	5	69	18	6	99	320	3,23	495	Cukup Baik
Metode Pembayaran											
P06	Apakah KOI The tidak memberikan kemudahan dalam metode pembayaran?	1	4	70	18	6	99	321	3,24	495	Cukup Baik
Jumlah								1960		2970	Cukup Baik
Rata-rata									3,3		

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh keputusan pembelian yang dilakukan pada KOI the Paskal mempunyai *mean* skor 3,3 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan pada keputusan pembelian, skor tertinggi ada pada dimensi pilihan merek dengan pernyataan “Apakah anda memilih produk KOI The Paskal 23 karena merupakan produk terkenal” *mean* skor atau rata-rata angka 3,46 termasuk dalam kategori “Baik”. Sebanyak 31 orang responden merumuskan setuju bahwa mengetahui bahwa produk KOI the Paskal 23 merupakan produk terkenal yang khususnya untuk produk berbahan dasar teh dan kopi, produk KOI terkenal bukan hanya dikalangan pemuda, tapi juga orang tua. Sebanyak 56 orang responden merumuskan kurang setuju memilih produk KOI the Paskal 23 termasuk dalam produk terkenal, karena masih banyak produk serupa yang lebih terkenal dibanding dengan KOI the Paskal 23.

Pernyataan dengan skor tertinggi lainnya variabel keputusan pembelian ada pada dimensi pilihan produk dengan pernyataan “Apakah KOI The Paskal 23 memiliki varian produk yang lengkap” *mean* skor atau rata-rata angka 3,46 termasuk dalam kategori “Baik”. Sebanyak 33 orang responden mengindikasikan setuju bahwa KOI the Paskal 23 memiliki varian produk yang lengkap sehingga memberikan pilihan untuk pelanggan supaya mencoba produk lainnya tidak selalu membeli produk yang sama. Sebanyak 59 orang responden kurang setuju KOI the Paskal Memiliki varian produk yang lengkap karena hanya berfokus pada produk berbahan dasar teh dan kopi saja.

Pernyataan dengan skor terendah variabel keputusan pembelian ada pada dimensi waktu pembelian dengan pernyataan “Apakah anda membeli produk KOI The Paskal 23 hanya ketika anda butuh” *mean* skor atau rata-rata angka 3,23 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Sebanyak 18 orang merumuskan setuju merumuskan bahwa membeli produk KOI the Paskal 23 hanya karena pada saat membutuhkan produk seperti kopi, the dal *bubble tea* dan tidak selalu membeli karena keinginan. Sebanyak 69 orang responden merumuskan bahwa membeli produk KOI the Paskal 23, tidak hanya pada saat membutuhkannya saja tetapi karena tertarik dengan produk baru dan sudah menjadi pelanggan tetap KOI the Paskal 23.

Pernyataan dengan nilai terendah lainnya variabel keputusan pembelian ada pada dimensi jumlah pembelian dengan pernyataan “Apakah anda puas dengan produk KOI The Paskal 23 dan akan melakukan pembelian ulang” *mean* skor 3,18 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Sebanyak 18 orang responden

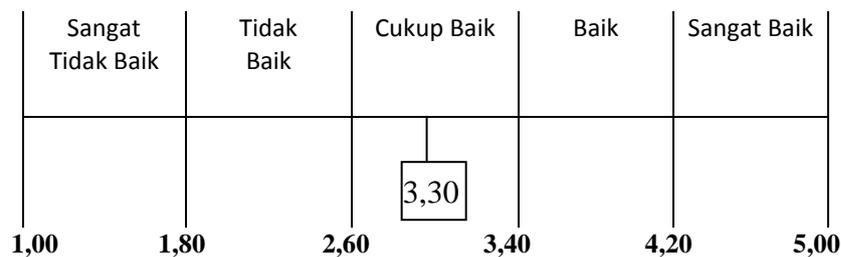
setuju merasa puas dengan produk KOI the Paskal dan akan melakukan pembelian ulang terutama pada produk yang berbahan dasar teh nya. Sebanyak 61 orang responden merumuskan kurang setuju melakukan pembelian ulang produk Koi the Paskal 23, karena merasa tidak puas dan lebih memilih produk yang serupa tetapi pada perusahaan yang berbeda.

Tabel 4. 12
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Kategori
1	Varian Produk	338	495	68,3	3,41	Baik
2	Konsumen Percaya Produk	343	495	69,3	3,46	Baik
3	Rekomendasi Produk	323	495	65,3	3,26	Cukup Baik
4	Pembelian Ulang	315	495	63,6	3,18	Cukup Baik
5	Peningkatan Konsumen	320	495	64,6	3,23	Cukup Baik
6	Kemudahan Membayar	321	495	64,8	3,24	Cukup Baik
Total		1960	2970	66,0	3,3	Cukup Baik

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh informasi bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1960 dan skor ideal sebesar 2970, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 66% dan nilai mean skor sebesar 3,3 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada KOI the Paskal 23 termasuk dalam kategori cukup baik.



Gambar 4. 3
Garis Kontinum Keputusan Pembelian

4.1.3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur yang perlu diukur. Apabila alat ukur yang validitasnya tinggi maka memiliki tingkat kesalahan kecil, sehingga dapat dikatakan data yang terkumpul merupakan data yang memenuhi syarat.

Hasil uji tersebut digunakan dengan bantuan SPSS 24, dengan variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1-1	0.804	0.176	Valid
X1-2	0.805	0.176	Valid
X1-3	0.718	0.176	Valid
X1-4	0.775	0.176	Valid
X1-5	0.841	0.176	Valid
X1-6	0.694	0.176	Valid
X1-7	0.754	0.176	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor lebih besar dari R tabel yaitu 0,176 sehingga

menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan ini valid dan dapat digunakan ini valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

Tabel 4. 14
Hasil uji validitas promosi

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1-1	0.785	0.176	Valid
X1-2	0.668	0.176	Valid
X1-3	0.765	0.176	Valid
X1-4	0.789	0.176	Valid
X1-5	0.758	0.176	Valid
X1-6	0.833	0.176	Valid
X1-7	0.768	0.176	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor lebih besar dari R tabel yaitu 0,176 sehingga menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan ini valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

Tabel 4. 15
Hasil uji validitas keputusan pembelian

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1-1	0.821	0.176	Valid
X1-2	0.807	0.176	Valid
X1-3	0.846	0.176	Valid
X1-4	0.809	0.176	Valid
X1-5	0.885	0.176	Valid
X1-6	0.892	0.176	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor lebih besar dari R tabel yaitu 0,176 sehingga

menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan ini valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

4.1.4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kesamaan hasil pada saat dilakukan uji coba dua kali atau lebih. Uji reliabilitas juga digunakan untuk melihat stabilitas atau konsisten hasil pengukuran. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika digunakan secara berulang-ulang terhadap suatu objek menghasilkan hasil yang sama. Adapun teknik reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas konsistensi antar butir penulis menggunakan uji Cronbach Alpha.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
Citra Merek	0,888	Reliabel
Promosi	0,882	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,916	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Instrumen yang memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari nilai dalam tabel dikatakan sebagai instrumen yang reliabel.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah penulis lakukan, diperoleh bahwa:

1. Pada variabel citra merek (X1) memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,888 ini berarti instrumen memiliki hasil yang reliabel, sehingga instrumen ini termasuk instrumen yang reliabel dan konsisten.

2. Pada variabel promosi (X2) memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,882 ini berarti instrumen memiliki hasil yang reliabel, sehingga instrumen ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten.
3. Dan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,916 ini berarti instrumen memiliki hasil yang reliabel, sehingga instrumen ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten.

4.1.5. Hasil Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah ada suatu penelitian terdapat masalah asumsi klasik didalamnya.

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,22367022
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,079
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini diketahui nilai sig, adalah 0,13 dan nilai ketentuan adalah 0,05 jika nilai signifikan tersebut dibandingkan dengan ketentuan untuk nilai normalitas maka nilai $0,13 > 0,05$ (lebih besar). Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, promosi dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menemukan korelasi antar variabel independen pada sebuah model regresi. Ketika hasilnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen dikatakan model regresi yang baik. Jika terbukti terjadi korelasi, maka salah satu variabel independen dikeluarkan dari model kemudian pembuat regresi diulang.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,061	1,120		0,947	0,346		
	Citra Merek	0,414	0,099	0,384	4,191	0,000	0,304	3,294
	Promosi	0,530	0,093	0,522	5,699	0,000	0,304	3,294

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

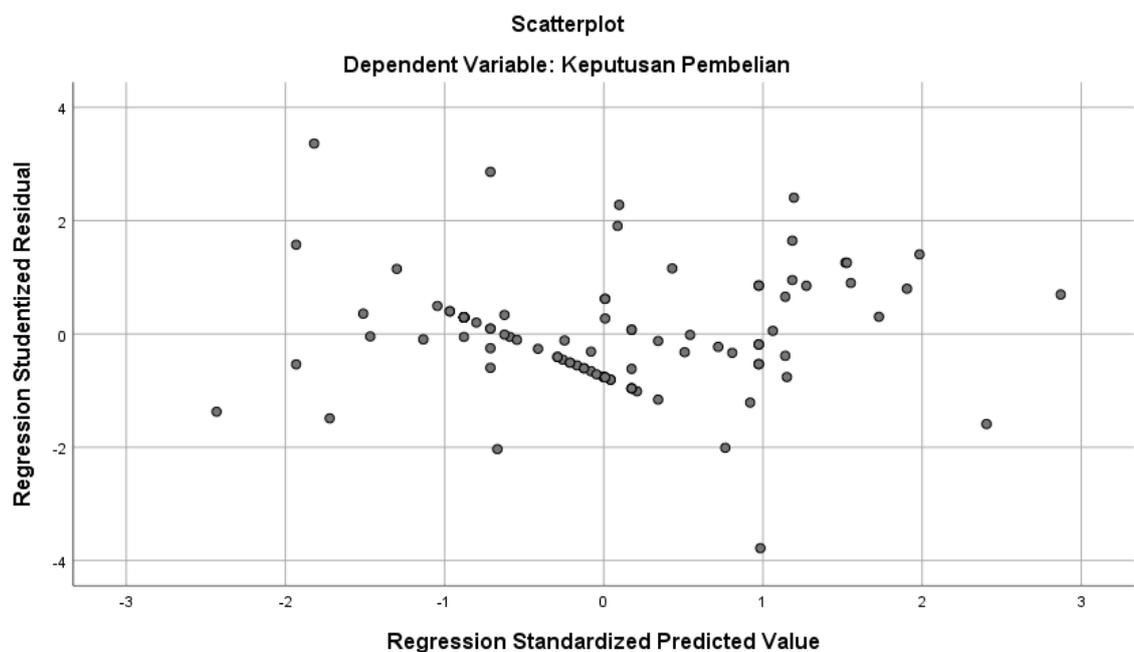
Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji multikolinieritas, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

4.1.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah penelitian yang dilakukan tidak menyamakan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Hal ini juga diakui bahwa penelitian yang efektif tidak menghasilkan studi Uji Heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4
Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan tidak ada pola tertentu pada titik-titik atau bisa disebut juga titik-titik dalam gambar tidak menunjukkan pola teratur yang menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil estimasi model persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,061	1,120		0,947	0,346
	Citra Merek	0,414	0,099	0,384	4,191	0,000
	Promosi	0,530	0,093	0,522	5,699	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4.19 output SPSS di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,061 + 0,414 (X1) + 0,530 (X2) + \dots$

Dilihat dari tanda pada koefisien regresi (parameter) dalam persamaan regresi linier berganda di atas, variabel koefisien regresi bertanda positif artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah searah, sedangkan yang bertanda negatif artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah berlawanan arah. Tanda positif pada koefisien regresi berarti pula apabila variabel bebas mengalami kenaikan, maka variabel terikat juga akan ikut meningkat.

Model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta sebesar 1,061 artinya apabila variabel bebas citra merek dan promosi bernilai 0, atau citra merek dan promosi tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian bernilai 1,061 atau berada pada kategori tidak baik

2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan sebesar 0,414 artinya setiap kenaikan skor variabel (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel promosi dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,414, artinya kenaikan citra merek akan di ikuti kenaikan promosi
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi menunjukkan sebesar 0,530 artinya setiap kenaikan skor variabel promosi (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu citra merek dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,530, artinya kenaikan promosi akan di ikuti citra merek

€ adalah variabel lain diluar penelitian.

4.1.7. Hasil Analisis Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya nilai kecenderungan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Citra Merek	Promosi	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.835**	.820**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	99	99	99
Promosi	Pearson Correlation	.835**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	99	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.820**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	99	99	99

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

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan data di atas korelasi masing-masing variabel independen yaitu citra merek dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah:

1. Nilai hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,820, artinya hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian “kuat”.
2. Nilai hubungan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,843, artinya hubungan promosi terhadap keputusan pembelian “kuat”.

4.1.8. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	0,755	0,750	2,247
a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek				

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil dari SPSS berdasarkan tabel 4.21 hasil analisis koefisien determinasi mendapatkan nilai r square sebesar 0,755 atau 75,5%, artinya citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,5%, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order

merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.22:

Tabel 4. 22
Besarnya Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.061	1.120		.947	.346			
	Citra Merek	.414	.099	.384	4.191	.000	.820	.393	.212
	Promosi	.530	.093	.522	5.699	.000	.843	.503	.288

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.24, maka dapat diketahui dan dihitung besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah

$$= 0,384 \times 0,820 \times 100 = 31,4\%$$
2. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah

$$= 0,522 \times 0,843 \times 100 = 44\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan Beta x Zero Order tersebut dapat diketahui promosi mempunyai peran atau kontribusi yang dominan dibandingkan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 31,4% dan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek, selanjutnya pada variabel promosi menunjukkan pengaruh

variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 44% dan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain selain promosi.

4.1.9. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis yaitu dugaan sementara untuk mengetahui nilai kebenaran, maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada.

4.1.9.1 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan bersama terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 23
Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1494,711	2	747,356	148,058	.000 ^b
Residual	484,582	96	5,048		
Total	1979,293	98			

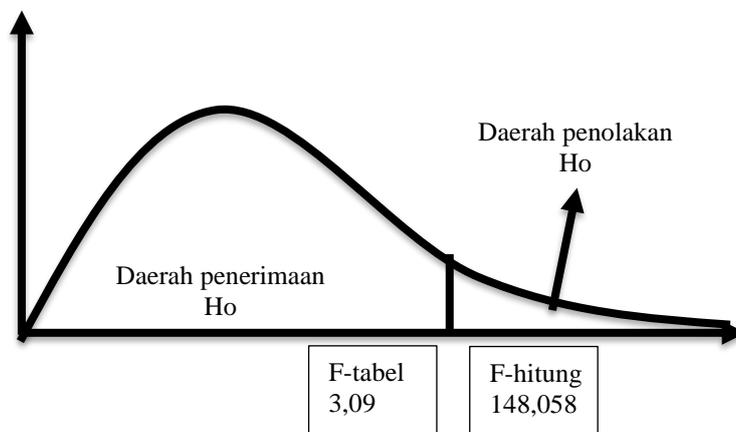
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil yang didapat dari uji simultan pada penelitian ini didapat nilai 148,058 dan untuk nilai F tabel sendiri adalah 3,09. kemudian dibandingkan F hitung dengan f tabel yaitu $148,058 > 3,09$, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak (H_1 diterima) artinya variabel citra merek dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, hasil tersebut kemudian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4. 5
Kurva Uji F



4.1.9.2 Hasil Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh secara parsial atau tidak.

Tabel 4. 24
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,061	1,120		0,947	0,346
Citra Merek	0,414	0,099	0,384	4,191	0,000
Promosi	0,530	0,093	0,522	5,699	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

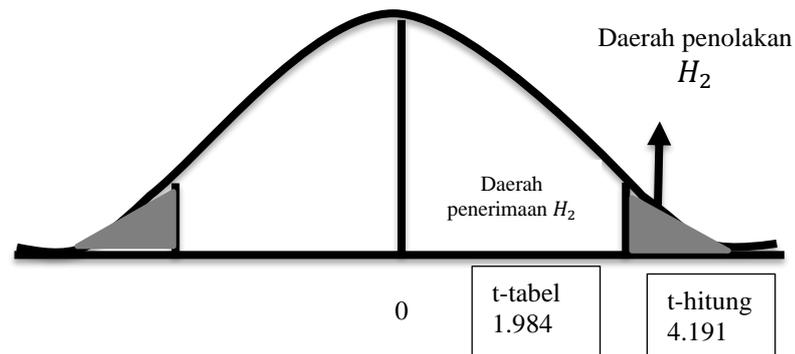
Sumber: Hasil olah data SPSS

A. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, promosi dianggap konstan

Hasil uji t variabel citra merek menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 4,191 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel (1,984) maka pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, artinya secara parsial

variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika disajikan dalam kurva Uji t (uji 2 sisi) maka dapat dilihat pada gambar 4.6 Berikut:

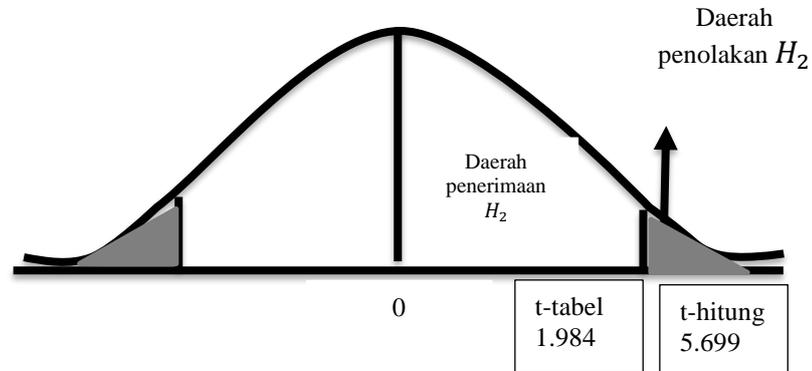
Gambar 4. 6
Kurva Uji t Variabel Citra Merek



B. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian , citra merek dianggap konstan

Hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 5,699 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel (1,984) maka pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika disajikan dalam kurva Uji t (uji 2 sisi) maka dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut:

Gambar 4.7
Kurva Uji t Variabel Promosi



4.2. Pembahasan

4.2.1. Pembahasan Hasil Peneliiian Deskriptif

Penelitian deskriptif dengan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan penelitian dengan bentuk deskripsi menggunakan angka atau numerik.

4.2.1.1 Citra Merek Pada Perusahaan KOI The Paskal 23

Berdasarkan hasil analisis deskripsi yang sudah di diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai citra merek pada KOI the Paskal mempunyai mean skor rata-rata 3,4 termasuk ke dalam kategori “Baik”. Apabila di lihat dari masing-masing pernyataan, skor tertinggi responden pada dimensi Brand Benefit and Competence pada pernyataan “KOI The Paskal 23 bersedia memberikan diskon dalam penjualan produk” dengan mean skor 3,63 termasuk dalam kategori “Baik”. Adapun nilai persentase yang didapatkan sebesar 72,5% dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sebanyak 53 orang responden

merumuskan KOI The Paskal bersedia memberikan diskon dalam penjualan untuk beberapa produk supaya pelanggan tertarik membeli produk tersebut. Sebanyak 35 responden mengindikasikan bahwa KOI the Paskal terkadang ragu-ragu dalam memberikan diskon pada produk yang di jual, khususnya untuk produk-produk baru yang memang tidak diberikasn diskon sama sekali.

Pernyataan dengan nilai tertinggi lainnya berada pada dimensi Brand Attitude and behaviour pada pernyataan “KOI The Paskal 23 tidak bersedia memberikan gratis ongkir” dengan mean skor 3,61 termasuk dalam kategoori “Baik”. Adapun persentase yang didapatkan sebanyak 72,1% dari sanga tidak setuju sampai setuju, sebanayak 55 orang responden merumuskan bahwa KOI the Paskal bersedia memberikan gratis ongkir terutama kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara online melalui aplikasi seperti Gojek, Grab dan Shopee Food untuk menarik minat pelanggan membeli produk KOI the Paskal dan meringankan pembayaran yang dilakukan pelanggan. Sebanyak 35 pelanggan jarang mendapat gratis ongkir ketika membeli produk KOI the Paskal kuhsunya melalui aplikasi karena baru mendaftar aplikasi, pihak KOI the Paskal biasanya memberikan diskon gratis ongkir kepada pelanggan yang memang sudah sering melakukan pembelian produk dan melakukan pembelian produk secara berulang ulang.

Pernyataan dengan nilai terendah pada variabel citra merek berada pada dimensi brand identity dengan pernyataan “Warna dan Logo KOI The Paskal 23 mudah dikenali” dengan mean skor 3,17 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Adapun persentase yang didapatkan sebesar 63,4% dari yang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sebanyak 58 responden merumuskan ragu-ragu

untuk mengenali KOI the Paskal hanya dengan melihat warna dan logonya saja karena warna dan logo KOI the Paskal tidak jauh berbeda atau memiliki perbedaan yang signifikan dari logo perusahaan yang serupa atau bisa dikatakan warna dan logo KOI the Paskal tidak memiliki ciri khas yang bisa membedakan dengan perusahaan lain. Sebanyak 24 responden merumuskan bahwa warna dan logo KOI the Paskal mudah dikenali karena sudah sering datang langsung dan berlangganan produk dari KOI the Paskal jadi tidak sulit mengenali logo KOI the Paskal.

Pernyataan dengan nilai terendah lainnya berada pada dimensi brand identity pada pernyataan “KOI The Paskal 23 mempunyai bentuk logo yang simple dan jelas” dengan mean skor 3,20 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Adapun persentase yang didapatkan sebesar 64% dari yang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sebanyak 60 orang responden merumuskan ragu-ragu bahwa logo KOI the Paskal simple dan jelas, memang logo KOI the Paskal terlihat simple tapi untuk beberapa pelanggan khususnya yang lanjut usia, logo KOI the Paskal kurang jelas dan sering keliru dengan yang logo yang lain. Sebanyak 19 orang responden mengindikasikan setuju bahwa logo KOI the Paskal terlihat jelas dan simple sehingga mudah diingat dan dibedakan dengan pesaing lain yang menjual produk yang sama.

4.2.1.2 Promosi Pada Perusahaan KOI The Paskal 23

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh promosi yang dilakukan pada KOI the Paskal mempunyai mean skor 3,5 termasuk dalam kategori “Baik”. Apabila dilihat dari masing masing

pernyataan, skor tertinggi pada variabel promosi ada pada dimensi promosi penjualan dengan pernyataan “Apakah KOI The Paskal 23 memberikan diskon beragam untuk setiap pembeliannya” mean skor atau rata-rata angka pada 3,71 termasuk dalam kategori “Baik”. Adapun persentase yang didapatkan sebesar 74,1% dari yang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sebanyak 60 orang responden merumuskan setuju bahwa KOI the Paskal 23 memiliki diskon yang beragam untuk setiap pembeliannya pada produknya seperti ketika diskon untuk pembelian satu produk mendapatkan produk tambahan atau produk yang sama. Sebanyak 25 orang responden merumuskan kurang setuju dengan diskon pembelian yang diberikan oleh KOI the Paskal karena hanya tersedia untuk beberapa produk yang terkadang tidak menjadi pilihan utama oleh pelanggan, diskon pembelian hanya tersedia untuk produk yang sudah lama tidak pada produk baru.

Pernyataan tertinggi lainnya variabel promosi ada pada dimensi penjualan perseorangan dengan pernyataan “Apakah karyawan KOI The Paskal 23 memberikan informasi dan menjelaskan mengenai produk” mean skor atau rata-rata angka 3,65 termasuk dalam kategori “Baik”. Adapun persentase yang didapatkan sebesar 72,9% dari yang sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sebanyak 56 orang responden merumuskan setuju bahwa karyawan KOI the Paskal 23 memberikan dapat memberikan informasi dan menjelaskan mengenai produk dengan baik dan mudah dipahami oleh pelanggan supaya memudahkan pelanggan untuk menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli, sebanyak 33 orang responden merumuskan kurang setuju bahwa karyawan KOI the Paskal 23

memberikan informasi dan menjelaskan mengenai produk dengan baik karena terdapat beberapa karyawan, khususnya karyawan baru yang belum bisa memberikan informasi tentang produk dengan baik.

Pernyataan terendah variabel promosi ada pada dimensi periklanan dengan pernyataan “Apakah iklan KOI The sudah memberikan informasi terbaru yang dibutuhkan” mean skor atau rata-rata angka 3,22 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Adapun nilai persentase yang didapatkan sebesar 64,4% dari yang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sebanyak 23 orang responden mengindikasikan setuju bahwa iklan KOI the Paskal 23 sudah memberikan informasi terbaru yang dibutuhkan pelanggan seperti informasi tentang produk maupun diskon dari KOI the Paskal. Sebanyak 57 orang responden mengindikasikan bahwa KOI the Paskal kurang setuju bahwa iklan yang dibuat kurang membuat informasi yang jelas bagi pelanggan, dan iklan yang dibuat kurang menarik minat pelanggan untuk membeli produk dari KOI the Paskal 23.

Nilai terendah lainnya variabel promosi ada pada dimensi penjualan perseorangan dengan pernyataan “Apakah karyawan KOI The memberikan informasi program-program menarik” mean skor atau rata-rata angka sebesar 3,27 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, adapun persentase yang didapatkan sebesar 65,5%, sebanyak 23 orang responden merumuskan setuju bahwa setuju tentang karyawan KOI the Paskal memberikan informasi program-program menarik untuk menarik minat pembeli datang membeli produk KOI the Paskal 23, sebanyak 62 orang responden merumuskan kurang setuju tentang karyawan KOI the Paskal 23 sudah memberikan informasi program-program menarik, karena

pelanggan merasa program-program yang di informasikan kurang menarik minat untuk pelanggan membeli produk dari KOI the Paskal 23.

4.2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen Pada KOI The Paskal 23

Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh keputusan pembelian yang dilakukan pada KOI the Paskal mempunyai mean skor 3,3 termasuk dalam kategori “Baik”. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan pada keputusan pembelian, skor tertinggi ada pada dimensi pilihan merek dengan pernyataan “Apakah anda memilih produk KOI The Paskal 23 karena merupakan produk terkenal” mean skor atau rata-rata angka 3,46 termasuk dalam kategori “Baik”, adapun persentase yang didapatkan sebesar 69,3%. Sebanyak 31 orang responden merumuskan setuju bahwa mengetahui bahwa produk KOI the Paskal 23 merupakan produk terkenal yang khususnya untuk produk berbahan dasar teh dan kopi, produk KOI terkenal bukan hanya dikalangan pemuda, tapi juga orang tua. Sebanyak 56 orang responden merumuskan kurang setuju memilih produk KOI the Paskal 23 termasuk dalam produk terkenal, karena masih banyak produk serupa yang lebih terkenal dibanding dengan KOI the Paskal 23.

Pernyataan dengan skor tertinggi lainnya variabel keputusan pembelian ada pada dimensi pilihan produk dengan pernyataan “Apakah KOI The Paskal 23 memiliki varian produk yang lengkap” mean skor atau rata-rata angka 3,46 termasuk dalam kategori “Baik”, adapun persentase yang didapat sebesar 68,3%. Sebanyak 33 orang responden mengindikasikan setuju bahwa KOI the Paskal 23 memiliki varian produk yang lengkap sehingga memberikan pilihan untuk

pelanggan supaya mencoba produk lainnya tidak selalu membeli produk yang sama. Sebanyak 59 orang responden kurang setuju KOI the Paskal Memiliki varian produk yang lengkap karena hanya berfokus pada produk berbahan dasar teh dan kopi saja.

Pernyataan dengan skor terendah variabel keputusan pembelian ada pada dimensi waktu pembelian dengan pernyataan “Apakah anda membeli produk KOI The Paskal 23 hanya ketika anda butuh” mean skor atau rata-rata angka 3,23 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Adapun persentase yang didapatkan sebesar 64,6, sebanyak 18 orang merumuskan setuju merumuskan bahwa membeli produk KOI the Paskal 23 hanya karena pada saat membutuhkan produk seperti kopi, the dal bubble tea dan tidak selalu membeli karena keinginan. Sebanyak 69 orang responden merumuskan bahwa membeli produk KOI the Paskal 23, tidak hanya pada saat membutuhkannya saja tetapi karena tertarik dengan produk baru dan sudah menjadi pelanggan tetap KOI the Paskal 23.

Pernyataan dengan nilai terendah lainnya variabel keputusan pembelian ada pada dimensi jumlah pembelian dengan pernyataan “Apakah anda puas dengan produk KOI The Paskal 23 dan akan melakukan pembelian ulang” mean skor 3,18 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Adapun persentase yang didapatkan sebesar 63,6%, sebanyak 18 orang responden setuju merasa puas dengan produk KOI the Paskal dan akan melakukan pembelian ulang terutama pada produk yang berbahan dasar teh nya. Sebanyak 61 orang responden merumuskan kurang setuju melakukan pembelian ulang produk Koi the Paskal 23,

karena merasa tidak puas dan lebih memilih produk yang serupa tetapi pada perusahaan yang berbeda.

4.2.2. Pembahasan Hasil Penelitian Asosiatif

Hasil penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel diantaranya yaitu citra merek (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Hasil yang didapat dari uji simultan pada penelitian ini didapat nilai 148,058 dan untuk nilai F tabel sendiri adalah 3,09. kemudian dibandingkan F hitung dengan f tabel yaitu $148,058 > 3,09$, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak (H_1 diterima) artinya variabel citra merek dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial (uji t) variabel (X1) citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian yang artinya jika (X1) citra merek semakin tinggi maka pengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hasil uji t variabel citra merek menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 4,191 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel (1,984) maka pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah $= 0,384 \times 0,820 \times 100 = 31,4\%$

4.2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial (Uji t) variabel (X2) promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian yang artinya jika (X2) promosi semakin tinggi maka pengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 5,699 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel (1,984) maka pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah $= 0,522 \times 0,843 \times 100 = 44\%$

4.2.2.3 Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, secara simultan (Uji F) variabel citra merek (X1) dan promosi (X2) terdapat pengaruh bersama signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh serta uji simultan (uji F) yang mempunyai F-hitung $148,058 > 3,09$ F-tabel, artinya variabel independen yaitu citra merek dan promosi berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, untuk nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square diperoleh sebesar 0,755 atau 75,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan promosi bersama mempengaruhi keputusan

pembelian pada konsumen KOI The Paskal 23 sebesar 75,5% dan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pembahasan yang dilakukan pada setiap variabel yang diteliti yang ada pada penelitian ini didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi Citra Merek yang diperoleh dari tanggapan responden didapatkanlah kesimpulan. Hasil dari 7 pertanyaan diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai citra merek pada KOI the Paskal mempunyai mean skor rata-rata 3,4 termasuk ke dalam kategori “Baik”. Apabila di lihat dari masing-masing pernyataan, skor tertinggi responden pada dimensi Brand Benefit and Competence pada pernyataan “KOI The Paskal 23 bersedia memberikan diskon dalam penjualan produk” dengan mean skor 3,63 termasuk dalam kategori “Baik”. Sebanyak 53 orang responden merumuskan KOI The Paskal bersedia memberikan diskon dalam penjualan untuk beberapa produk supaya pelanggan tertarik membeli produk tersebut. Sebanyak 35 responden mengindikasi bahwa KOI the Paskal terkadang ragu-ragu dalam memberikan diskon pada produk yang di jual, khususnya untuk produk-produk baru yang memang tidak diberikasn diskon sama sekali. KOI te Paskal bisa meningkatkan dan mempertahankan untuk pemberian diskon kepada pelanggan dengan cara memberikan diskon tidak hanya pada beberapa produk lama, tapi juga produk baru juga. Pernyataan dengan nilai

terendah pada variabel citra merek berada pada dimensi brand identity dengan pernyataan “Warna dan Logo KOI The Paskal 23 mudah dikenali” dengan mean skor 3,17 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Sebanyak 58 responden merumuskan ragu-ragu untuk mengenali KOI the Paskal hanya dengan melihat warna dan logo nya saja karena warna dan logo KOI the Paskal tidak jauh berbeda atau memiliki perbedaan yang signifikan dari logo perusahaan yang serupa atau bisa dikatakan warna dan logo KOI the Paskal tidak memiliki ciri khas yang bisa membedakan dengan perusahaan lain. Sebanyak 24 responden merumuskan bahwa warna dan logo KOI the Paskal mudah dikenali karena sudah sering datang langsung dan berlangganan produk dari KOI the Paskal jadi tidak sulit mengenali logo KOI the Paskal. Perusahaan bisa mengubah logo dari warna supaya bisa memiliki ciri khas berbeda dari yang lain.

2. Kondisi Promosi yang diperoleh dari tanggapan responden didapatkanlah kesimpulan. Promosi yang dilakukan pada KOI the Paskal mempunyai mean skor 3,5 termasuk dalam kategori “Baik”. Apabila dilihat dari masing masing pernyataan, skor tertinggi pada variabel promosi ada pada dimensi promosi penjualan dengan pernyataan “Apakah KOI The Paskal 23 memberikan diskon beragam untuk setiap pembeliannya” mean skor atau rata-rata angka pada 3,71 termasuk dalam kategori “Baik”. Sebanyak 60 orang responden merumuskan setuju bahwa KOI the Paskal 23 memiliki diskon yang beragam untuk setiap pembeliannya pada produknya seperti ketika diskon untuk pembelian satu produk mendapatkan produk

tambahan atau produk yang sama. Sebanyak 25 orang responden merumuskan kurang setuju dengan diskon pembelian yang diberikan oleh KOI the Paskal karena hanya tersedia untuk beberapa produk yang terkadang tidak menjadi pilihan utama oleh pelanggan, diskon pembelian hanya tersedia untuk produk yang sudah lama tidak pada produk baru. Perusahaan bisa mempertimbangkan kembali dalam pemberian diskon tidak hanya untuk setiap produk dalam upaya menarik minat pembeli. Pernyataan terendah variabel promosi ada pada dimensi periklanan dengan pernyataan “Apakah iklan KOI The sudah memberikan informasi terbaru yang dibutuhkan” mean skor atau rata-rata angka 3,22 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Sebanyak 23 orang responden mengindikasikan setuju bahwa iklan KOI the Paskal 23 sudah memberikan informasi terbaru yang dibutuhkan pelanggan seperti informasi tentang produk maupun diskon dari KOI the Paskal. Sebanyak 57 orang responden mengindikasikan bahwa KOI the Paskal kurang setuju bahwa iklan yang dibuat kurang membuat informasi yang jelas bagi pelanggan, dan iklan yang dibuat kurang menarik minat pelanggan untuk membeli produk dari KOI the Paskal 23. Perusahaan bisa membuat iklan yang lebih menarik lagi dalam desain seperti brosur yang lebih jelas dalam memuat informasi produk yang di perjual belikan.

3. Kondisi Keputusan Pembelian yang diperoleh dari tanggapan responden didapatkanlah kesimpulan. Keputusan pembelian yang dilakukan pada KOI the Paskal mempunyai mean skor 3,3 termasuk dalam kategori

“Baik”. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan pada keputusan pembelian, skor tertinggi ada pada dimensi pilihan merek dengan pernyataan “Apakah anda memilih produk KOI The Paskal 23 karena merupakan produk terkenal” mean skor atau rata-rata angka 3,46 termasuk dalam kategori “Baik”, Sebanyak 31 orang responden merumuskan setuju bahwa mengetahui bahwa produk KOI the Paskal 23 merupakan produk terkenal yang khususnya untuk produk berbahan dasar teh dan kopi, produk KOI terkenal bukan hanya dikalangan pemuda, tapi juga orang tua. Sebanyak 56 orang responden merumuskan kurang setuju memilih produk KOI the Paskal 23 termasuk dalam produk terkenal, karena masih banyak produk serupa yang lebih terkenal dibanding dengan KOI the Paskal 23. Perusahaan bisa meningkatkan dan lebih berinovasi lagi pada produk supaya produk KOI the Paskal 23 bisa dinikmati oleh setiap kalangan dan usia. Pernyataan dengan nilai terendah variabel keputusan pembelian ada pada dimensi jumlah pembelian dengan pernyataan “Apakah anda puas dengan produk KOI The Paskal 23 dan akan melakukan pembelian ulang” mean skor 3,18 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Sebanyak 18 orang responden setuju merasa puas dengan produk KOI the Paskal dan akan melakukan pembelian ulang terutama pada produk yang berbahan dasar teh nya. Sebanyak 61 orang responden merumuskan kurang setuju melakukan pembelian ulang produk Koi the Paskal 23, karena merasa tidak puas dan lebih memilih produk yang serupa tetapi pada perusahaan yang berbeda. Perusahaan bisa meningkatkan kembali produk supaya

menarik minat pelanggan melakukan kembali pembelian ulang, atau mencoba membuat produk baru yang lebih menarik tidak hanya bubble tea dan kopi.

4. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Secara parsial (Uji t) variabel (X1) citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Dibuktikan dengan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi parsial (uji t) yang mempunyai t-hitung $4,191 > 1,984$ t-tabel dengan nilai koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan nilai sebesar 0,414, artinya apabila variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, maka variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,414, berarti semakin baik citra merek maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen KOI teh Paskal 23. Serta nilai koefisien korelasi citra merek dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 820, artinya hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah “Kuat”.
 - b. Secara parsial (Uji t) variabel (X2) promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Dibuktikan dengan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi parsial (uji t) yang mempunyai t-hitung $5,699 > 1,984$ t-tabel dengan nilai koefisien regresi variabel promosi menunjukkan nilai sebesar 0,530, artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, maka variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar

0,530, berarti semakin baik promosi maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen KOI the Paskal 23. Serta nilai koefisien korelasi citra merek dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0.843, artinya hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah “Kuat”.

- c. Secara simultan (Uji F) variabel citra merek (X1) dan promosi (X2) terdapat pengaruh bersama signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi simultan (Uji F) yang mempunyai F-hitung $148,058 > 3,09$ F-tabel, artinya variabel independen yaitu citra merek dan promosi berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, untuk nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,755 atau 75,5% sedangkan sisanya adalah 24,5%. Hal tersebut menunjukkan citra merek dan promosi berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada KOI the Paskal 23 sebesar 75,5% dan sisanya 24,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diamati pada penelitian

5.2. Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan terhadap perusahaan berdasarkan kesimpulan yang ada, yang memungkinkan dipikirkan dan diaplikasikan pada KOI the Paskal 23, adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya KOI the Paskal 23 membuat desain ulang logo yang lebih mudah dikenali lagi oleh konsumen, dengan menambah detail warna atau gambar

yang menjadi ciri khas KOI the Paskal 23. Perusahaan KOI The Paskal 23 harus mempunyai logo dan warna lebih simple dan menarik dari pesaing lain yang memiliki produk yang sama, produk yang di jual oleh perusahaan harus bisa memberikan manfaat lebih, seperti menggunakan bahan baku produk ramah dan lebih sehat yang, mengganti kemasan, dan mendesaing ulang kembali supaya lebih populer di masyarakat.

2. Sebaiknya perusahaan bisa memberikan diskon yang lebih menarik lagi tidak hanya diskon gratis ongkos kirim untuk pelanggan yang membeli produk lewat online, bisa dengan memberikan diskon tambahan seperti potongan harga 30% untuk setiap produk atau memberikan diskon tambahan 1 buah produk setiap pembelian minimal 2 produk tapi dengan catatan berlaku untuk semua produk tidak hanya produk yang sulit di jual, tapi juga produk-produk yang termasuk dalam kategori *best seller*, dalam upaya menarik minat pelanggan membeli produk KOI the Paskal 23 dalam hal promosi.
3. Sebaiknya perusahaan lebih berinovasi dalam membuat produk tidak hanya selalu menyajikan produk yang sama seterusnya, juga harus membuat kembali produk sesuai kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan menarik minat pelanggan melakukan pembelian ulang, perusahaan bisa menambah menu yang disesuaikan tidak hanya untuk remaja dan orang tua saja tapi juga bisa dikonsumsi oleh segala usia. Sistem pembayaran lebih dipermudah kembali tidak harus selalu menggunakan uang tunai, tapi bisa juga dengan dompet digital atau kartu ATM yang bisa diakses oleh setiap bank tidak hanya oleh satu bank saja.

4. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka untuk kebutuhan penelitian berikutnya dapat dikembangkan lagi, misalnya dengan merubah atau menambah variable independenya (kualitas produk, kualitas pelayanan, keragaman produk, harga) dan variabel dependennya (dengan kepuasan pelanggan, minat beli konsumen, loyalitas konsumen dan lainnya). Sehingga perusahaan akan mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatta, H. (2022). *Analisis & Perancangan Sistem Informasi* (Edisi Kesa). Andi.
- Alma dalam jurnal Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020) *Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Ali Hasan dalam jurnal Setyawati et al (2021) *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)*. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Amstrong, G & Kotler, P. (2018). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Dr. Hj. R. Dewi Pertiwi, S. E. M. M. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish.
- Efendi, A. N. (2022). *Kritik Sastra Pengantar Teori, Kritik, & Pembelajarannya*. *Mazda Media*.
- Freddy rangkuti dalam R. Dewi Pertiwi (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan dalam buku Bhamawan dan Hanif (2021) *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. - Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Henry Simamora. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Kedua).
STIE YPKN.
- Imam Gunawan, S. M. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*.
Bumi Aksara.
- Kotler, Keller dalam jurnal Efendi, A. N. (2022). Kritik Sastra Pengantar Teori, Kritik, & Pmbelajarannya. *Mazda Media*.
- Kotler, Amstrong dalam priansa (2018) *Pemasaran* - Bandung : CV Pustaka Setia.
- Kotler, Amstrong dalam Gunawan (2022) *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. - [s.l.] : PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Kotler, Keller dalam jurnal Andriani (2021) *Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Pedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)* [Journal] // Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen. - 2021. - p. 13.
- Kotler, Keller yang diterjemahkan oleh Kusmayadi & Saraswati, (2022)

- Kotler, Keller dalam R. Dewi Pertiwi (2021) *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish.
- Kotler, Keller dalam Gunawan (2022) *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing [Book]*. - [s.l.] : PT. Inovasi Pratama Indonesia, 2022.
- Lailatul Meta Aprilia Muzizat, F. F. (2022). No Title. *Pengaruh Online Consumer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sinar Tani PS Di Tokopedia*.
- Laksana, M, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lisapaly, D. C. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Media Sains Indonesia.
- Manaf, A. (2018). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Edisi Pert)*. Mitra Wacana Media.
- Manullang dalam Simamora et al (2022) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Kedua)*. STIE YPKN.
- Mukhtazar, M. P. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus*

Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Sugiono dalam Mukhtazar, (2020) *Prosedur Penelitian Pendidikan. Absolute Media*.

Sujarweni, V. W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan : Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Terry.G.R dalam Simamora et al (2022) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Kedua)*. STIE YPKN.

Ujang Sumarwan. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

LAMPIRAN

Surat Pengantar Kuesioner

Kepada:

Yth,Bapak/Ibu Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Saya:

Nama : Ilham Rudi Hidayat

NPM : 1111181173

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Mohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan dalam kuesioner untuk penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KOI The Paskal 23”. Kesedian Bapak/Ibu merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Semua keterangan dan jawaban bersifat rahasia dan tidak ada yang mengetahui kecuali peneliti sendiri.

Atas kebaikan dan ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ilham Rudi Hidayat

LAMPIRAN 2

Kuesioner

BAGIAN 1 : BIODATA RESPONDEN

Petunjuk: berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.

Jenis kelamin

Pria Wanita

Usia

> 20 tahun

21-30 tahun

31- 40 tahun

> 40 tahun

Pendidikan terakhir

< SMA

SMA

Diploma

Sarjana

BAGIAN 2: TANGGAPAN RESPONDEN

Jawablah pertanyaan yang telah disediakan di bawah ini yang sesuai dengan pendapat rasional anda saat ini, dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan. Dengan pilihan jawaban sebagai berikut

Pernyataan Positif

Nilai	Simbol	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	CS	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Pernyataan Negatif

Nilai	Simbol	Keterangan
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	CS	Cukup Setuju
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

BAGIAN 3: DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk: berilah tanda ceklis (☑) pada jawaban yang sesuai

Variabel Citra Merek (X1)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Warna dan Logo KOI The mudah dikenali konsumen					
2	KOI The mempunyai logo yang simpel dan jelas					
3	KOI The memiliki toko dengan ciri khas tersendiri					
4	KOI The merupakan toko Bubble tea/milk tea yang populer dikalangan banyak orang					
		SL	L	CL	TL	STL
5	KOI The tidak menyediakan produk lengkap dan bervariasi					
		SS	S	CS	TS	STS
6	KOI The tidak bersedia memberikan gratis ongkir kirim kepada konsumen atas setiap pembelian produk					
7	KOI The bersedia memberikan diskon dalam penjualan produk					

Variabel Promosi

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Memasang iklan dalam media apapun agar konsumen selalu melihat dan gampang mengingatnya					
2	Iklan KOI The tidak memberikan informasi terbaru yang saya butuhkan					
3	Memberikan diskon beragam untuk setiap pembeliannya					
4	Karyawan KOI The tidak memberikan					

	informasi dan menjelaskan mengenai produk					
5	Karyawan KOI The selalu memberikan program-program menarik					
6	KOI The mengikuti acara atau event di mall Paskal 23					
7	Saya tidak pernah melihat logo KOI The dalam kegiatan <i>corporate social responsibility</i> dan kegiatan <i>sponsorship</i>					

Variabel Keputusan Pembelian

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SL	L	CL	TL	STL
1	Saya memilih produk KOI The karena memiliki produk yang lengkap dan bervariasi					
		SS	S	CS	TS	STS
2	Saya memilih produk KOI The karena merupakan produk terkenal					
3	Saya akan merekomendasikan produk KOI The ke orang lain					
		SP	P	CP	TP	STP
4	Saya tidak puas dengan produk KOI The dan tidak berniat melakukan pembelian ulang					
		SS	S	CS	TS	STS
5	Saya membeli produk KOI The hanya ketika saya butuh ?					
6	KOI The tidak memberikan kemudahan dalam metode pembayaran					