

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BALI HONEY**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana
Program Studi Manajemen S1

Pada
Universitas Sangga Buana
Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
Bandung

Oleh
EKO RESTU GINANJAR
1111201131



UNIVERSITAS SANGGA BUANA

YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN

BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Honey
Nama : Eko Restu Ginanjar
NPM : 1111201131
Jenis Kelamin : Laki-laki
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Tempat Penelitian : PT. Natural Alam Lestari
Waktu Penelitian : 6 (enam) Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Penguji
Bandung, 15 Agustus 2024

Menyetujui
Pembimbing,



(Ine Aprianti, SE., MM)

Penguji I



(Hj. R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si)

Penguji II



(Abang Firdaus, SE., M.Si)

Mengetahui,

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Welly Surjono, SE., M.Si)

Ketua Program Studi Manajemen



(Fitria Lilyana, SE., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eko Restu Ginanjar

NPM : 1111201131

Alamat: Pekuncen Rt 03/03 Bengbulang Karangpucung Cilacap Jawa Tengah
53255

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Honey” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 15 Agustus 2024



Eko Restu Ginanjar
Eko Restu Ginanjar

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Honey Pada PT Natural Alam Lestari” dilatar belakangi oleh fenomena peningkatan penjualan Bali Honey namun memiliki selisih penjualan yang cukup tinggi disetiap varian, meskipun setiap bulan penjualan meningkat namun Bali Honey tidak termasuk dalam kategori Top Brand Index Madu. Hal ini menjadi perhatian karena, apakah yang menjadi faktor penyebab hal itu terjadi. Promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian adalah hal yang menarik untuk mengetahui faktor yang menjadi penyebab permasalahan di atas. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan mendapatkan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data konsumen Bali Honey di kota Bogor dan pengumpulan data dari hasil kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Asosiatif dan Analisis Verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bali Honey di kota Bogor periode 2024. Perhitungan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dengan rumus *Yamane*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Promosi Bali Honey pada PT. Natural Alam Lestari di kota Bogor dengan skor rata – rata 3,74 termasuk dalam kategori baik, Citra Merek Bali Honey pada PT. Natural Alam Lestari di kota Bogor, dengan skor rata – rata 3,67 termasuk dalam kategori baik dan keputusan pembelian konsumen Bali Honey pada PT. Natural Alam Lestari di kota Bogor, dengan skor rata – rata 3,70 termasuk dalam kategori baik. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bali Honey di kota Bogor. Hal ini didukung oleh hasil dari beberapa pengujian yang telah dilakukan.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Thesis with the title 'The Influence of Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions for Bali Honey Products in PT Natural Alam Lestari' is motivated by the phenomenon of increasing sales of Bali Honey but has a fairly high sales difference in each variant, although every month sales increase but Bali Honey is not included in the Top Brand Index Honey category. This is a concern because, what is the factor that causes this to happen. Promotion and Brand Image on purchasing decisions are interesting things to find out the factors that cause the above problems, With the aim of knowing and getting answers to the problems that have been formulated. This research uses quantitative research methods. The data source used is Bali Honey consumers data in the city of Bogor and data collection from the results of the questionnaires. The data will be analysed using Descriptive Analysis, Classical Assumption Test, Associative Analysis and Verification Analysis. The population in this study were Bali Honey consumers in Bogor city for the 2024 period. Sample calculation using Simple Random Sampling with the Yamane formula. Based on the analysis that has been carried out, it is concluded that Bali Honey Promotion at PT Natural Alam Lestari in the city of Bogor with an average score of 3.74 which is in the good category, Bali Honey Brand Image at PT Natural Alam Lestari in the city of Bogor, with an average score of 3.67 also in the good category and Bali Honey consumer purchasing decisions at PT Natural Alam Lestari in the city of Bogor, with an average score of 3.70 is in the good category. Partially, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously Promotion and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Bali Honey in the city of Bogor. This is supported by the results of several tests that have been carried out.

Keywords: Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji atas syukur mendalam peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berjuta-juta kenikmatan, kelimpahan, dan keberkahan yang luar biasa. Shalawat dan salam tercurah atas nama baginda Rasulullah Muhammad SAW, suri tauladan manusia sepanjang masa beserta keluarganya, para sahabatnya, tabi'in, dan tabi'ut tabi'in. Alhamdulillahirrobbil'aalamin, berkat rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Honey” diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Banyak hambatan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini, namun dengan kerja keras dan tekad yang kuat serta adanya bimbingan dan bantuan dari pihak- pihak yang turut memberikan andil, baik secara langsung maupun tidak langsung, moril maupun materil, terutama kedua orang tua tercinta Ayah (Hadi Siswoyo) dan Ibu (Suminem) para inspirasi hidup yang bersedia membagi cinta tanpa pamrih kepada anak-anaknya dan semoga Allah membalasnya dengan surga, Allahumma amin. sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada Ibu Ine Aprianti, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan, bimbingan, motivasi, dan saran dalam penyusunan skripsi ini. Rasa terimakasih tersebut peneliti haturkan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Didin Saepudin, SE.,M.Si selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si., selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Ibu R. Aryanti Ratnawati, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Bapak Dr. Welly Surjono, SE.,M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitriana Lilyana, SE.,M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Tahmat, SE., M.Si, selaku Sekertaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
9. Ibu Eva Rachmawati, SE., MM, selaku Dosen Wali S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
10. Seluruh staff pengajar dan tata usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.
11. Tak kalah istimewanya ucapan terimakasih kepada adik tersayang Dwi Susanto karena kehangatan dan kebahagiaan keluarga merupakan hal yang paling terpenting dan tak bisa tergantikan.

Semoga amal baik dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin.

Bandung, 15 Agustus 2024

Eko Restu Ginanjar

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Pembatasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Kegunaan Penelitian	13
1.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian	14
1.7.1 Lokasi Penelitian	14
1.7.2 Waktu Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori dan Konsep.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran	19
2.1.3 Promosi	22
2.1.4 Citra Merek	27
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	32
2.1.6 Penelitian Terdahulu	42
2.2 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	45
2.2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
2.2.2 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Objek Penelitian.....	52
3.2 Desain Penelitian	53
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	54

3.4	Populasi dan Sampel.....	56
3.4.1	Populasi Penelitian.....	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	58
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5.2	Instrumen Penelitian.....	60
3.6	Teknis Analisis Data.....	65
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	65
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	67
3.6.3	Analisis Asosiatif.....	69
3.6.4	Analisis Verifikatif.....	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		78
4.1	Hasil Penelitian.....	78
4.1.1	Gambaran Umum.....	78
4.1.2	Karakteristik Umum Responden.....	79
4.1.3	Hasil Uji Validitas.....	81
4.1.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.1.5	Hasil Analisis Deskriptif.....	84
4.1.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
4.1.7	Uji Hipotesis.....	97
4.1.8	Uji Regresi Berganda.....	102
4.1.9	Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	103
4.1.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
4.2.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif.....	105
4.2.2	Pembahasan Hasil Penelitian Asosiatif.....	107
4.2.3	Pembahasan Hasil Penelitian Verifikatif.....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		110
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....		115
LAMPIRAN.....		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Top Brand Index Madu	7
Tabel 1. 2	Hasil Pra Survei Promosi Produk Bali Honey	8
Tabel 1. 3	Hasil Pra Survei Citra Merek Produk Bali Honey	9
Tabel 1. 4	Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Produk Bali Honey.....	10
Tabel 1. 5	Waktu Penelitian	14
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1	Tabel Desain Penelitian	53
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
Tabel 3. 3	Pembobotan Nilai Kuesioner	60
Tabel 3. 4	Kriteria Penilaian Afektif.....	66
Tabel 3. 5	Pedoman Koefisien Korelasi	75
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	81
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Promosi	82
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Citra Merek	82
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	83
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	83
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4. 11	Kriteria Penilaian Afektif.....	85
Tabel 4. 12	Hasil Analisis Deskriptif Promosi	85
Tabel 4. 13	Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek	88
Tabel 4. 14	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4. 15	Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4. 16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
Tabel 4. 17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 4. 18	Hasil Uji Parsial (Uji – t)	98
Tabel 4. 19	Hasil Uji Simultan (Uji – F).....	101
Tabel 4. 20	Hasil Uji Regresi Berganda	102
Tabel 4. 21	Hasil Uji Koefisien Korelasi	104
Tabel 4. 22	Hasil Uji Koefisien Determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan.....	6
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	36
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	50
Gambar 3. 1 Garis Kontinum.....	67
Gambar 3. 2 Kurva Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji T.....	71
Gambar 3. 3 Kurva Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F.....	73
Gambar 4. 1 Garis Kontinum.....	85
Gambar 4. 2 Skor Rata – Rata Promosi	87
Gambar 4. 3 Skor Rata – Rata Citra Merek	90
Gambar 4. 4 Skor Rata – Rata Keputusan Pembelian.....	93
Gambar 4. 5 Kurva Uji T Promosi.....	99
Gambar 4. 6 Kurva Uji T Citra Merek.....	99
Gambar 4. 7 Kurva Uji F.....	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat ketat dan dinamis dalam dunia usaha mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dan memenangkan persaingan tersebut. Untuk bersaing di pasar yang sudah ada, para pelaku bisnis berlomba-lomba merebut hati konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran. Pemasaran saat ini lebih fokus pada penciptaan kebutuhan atau keinginan di kalangan konsumen. Pada umumnya setiap kegiatan usaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, agar usaha yang dikelolanya terus berkembang, oleh karena itu para pengusaha perlu memikirkan tujuan yang lebih spesifik.

Tren *new normal* yang terjadi pasca pandemi yang menimpa pada tahun 2019 menuntut masyarakat lebih memperhatikan kesehatan dan membuat tren hidup sehat menjadi perhatian khalayak umum. Perubahan perilaku ini membuat konsumsi makanan sehat menjadi gaya hidup yang lebih diperhatikan semenjak *new normal*. Selain itu kebutuhan nutrisi tubuh akan asupan yang lebih bermanfaat memberikan *highlight* pada bahan konsumsi yang lebih sehat. Salah satunya konsumsi herbal yaitu madu murni yang memiliki segudang manfaat bagi kesehatan.

Indonesia memiliki kekayaan alam dan potensi besar untuk pengembangan usaha perlebahan. Sebanyak 6 dari 7 *spesies* lebah madu di dunia ada di Indonesia, dan sebagian sudah dimanfaatkan masyarakat baik untuk panen madu. Madu murni merupakan substansi makanan manis dan bertekstur kental yang dihasilkan dari

lebah madu yang melalui proses sekresi pada nektar bunga sehingga menghasilkan madu. Madu memiliki kandungan alami yang bermanfaat diantaranya fruktosa (sekitar 38,5%) dan glukosa (sekitar 31,0%) sehingga mirip dengan sirup gula sintetis diproduksi terbalik, yang sekitar 48% fruktosa, glukosa 47%, dan sukrosa 5%. Karbohidrat madu yang tersisa termasuk maltosa, sukrosa, dan karbohidrat kompleks lainnya. Seperti semua pemanis bergizi yang lain, madu sebagian besar mengandung gula dan hanya mengandung sedikit jumlah vitamin atau mineral (Wikipedia n.d.). Dengan memiliki kandungan dengan segudang manfaat menjadikan madu salah satu produk konsumsi yang diminati khalayak umum.

Bisnis madu menjadi bisnis yang menarik, dengan pasar yang telah ada ditambah lagi dengan perilaku konsumen yang berubah semenjak *new normal* menjadikan madu sebagai produk konsumsi herbal yang memiliki segmen pasar tersendiri. Salah satu brand madu yang sedang berkembang adalah merek Bali Honey. Bali Honey sangat konsisten dalam menghasilkan madu asli yang berasal dari hasil panen lebah yang tetap terjaga kesehatannya. Disana lebah ditempatkan pada vegetasi yang berjarak minimal lima km dari jalan raya atau pusat polusi, baik udara maupun kebisingan, sehingga lebah mengumpulkan nektar asli dari bunga yang tumbuh alami tanpa perlu menyemprot bahan kimia. Hal yang membuat produk ini mempunyai ciri khas adalah karena selain terus menjaga kemurniannya, menjaga alam tetap lestari dan terus melakukan kerja sama guna memberdayakan petani lokal.

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan atau kemauan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan dengan harapan dapat

memprediksi peluang pembelian secara positif. Faktor keputusan pembelian bervariasi menurut berbagai ruang lingkup teoritis dan domain praktis. Faktor-faktor tersebut mencakup faktor-faktor yang berperan dalam komunikasi merek seperti iklan media sosial, faktor yang mempengaruhi pengalaman pribadi pengguna terhadap produk seperti efek, kognitif, perilaku dan pengalaman social, faktor-faktor seperti pengalaman konsumen yaitu, pengalaman perilaku pengguna. Ada juga faktor yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya fungsi produk dan dimensi nilai simbolik citra merek produk identitas produknya mewakili seperti identitas diri, identitas sosial, etnis identitas dan identitas budaya serta kepribadian merek (Mao et al. 2020:2)

Konsep pemasaran memegang peranan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dalam pemasaran barang terdiri dari product, price, place dan promotion. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2001:52) Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Nurcholifah (2014:79) Harga (*price*) merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Tempat (*place*) bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan,

namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (Rahim and Mohamad 2021:20). Menurut Saladin (2017:166) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

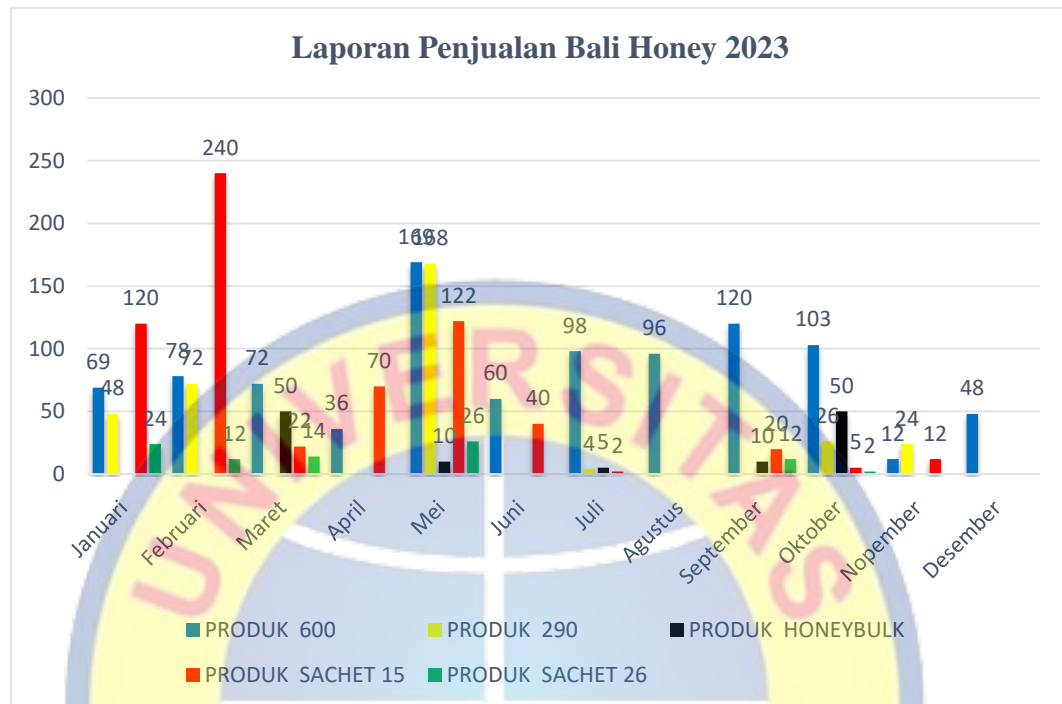
Untuk dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan, merek Bali Honey perlu memperhatikan strategi pemasaran yang efektif. Dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi dan citra merek. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang penting dalam memperkenalkan produk, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk membeli. Berbagai aktivitas promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Promosi juga dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk dan mempengaruhi mereka agar membeli produk tersebut dalam bentuk kegiatan publisitas, penjualan personal, periklanan hingga hubungan masyarakat (Infante and Mardikaningsih 2022:45). Penggunaan bauran promosi ini merupakan salah satu strategi yang harus dibangun komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen (Jasmani and Sunarsi 2020:166)

Citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu

merek yang dipromosikan oleh interaksi proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam pikiran pelanggan (Sanny et al. 2020:2140) Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. Hal ini membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya terhadap merek dan itu membedakan suatu merek dari pesaing. Agar konsumen mempunyai sebuah citra merek tertentu, pertama-tama mereka harus memiliki pengetahuan merek dalam ingatan mereka agar dapat membedakan merek tersebut berdasarkan jenis informasi yang diasosiasikan dengan merek. Citra merek ini adalah milik konsumen secara keseluruhan berdasarkan persepsi dan evaluasi merek dan memberikan pengaruh perilaku pembelian (Mao et al. 2020:3). Citra merek yang kuat dan positif dapat membuat konsumen tertarik dan memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Citra merek Bali Honey telah dibangun dan dijaga sedemikian rupa agar dapat tetap bersaing dengan produk lain. Citra merek tersebut merupakan bahwa seluruh produk Bali Honey dipanen dari peternakan lebah Apis Mellifera dan Apis Trigona milik keluarga yang kesehatannya dikontrol oleh tenaga profesional dan hanya dipanen ketika madu sudah matang dengan pola penanganan profesional, memperhatikan pola panen berkelanjutan dan ikut serta mendukung semua upaya menjaga ekosistem.

Berikut beberapa varian produk Bali Honey Sachet 15, 290, Sachet 26, Honeybulk, 600 dan namun pada saat ini produk Bali Honey hanya memiliki peminat yang tinggi di produk varian 600 dibuktikan dengan data penjualan produk Bali Honey tahun 2023 sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 Grafik penjualan Bali Honey sepanjang tahun 2023 produk Bali Honey varian 600 mengalami perbedaan yang signifikan dibanding varian produk Bali Honey yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa varian Bali Honey 600 lebih banyak diminati konsumen dengan total penjualan selama 2023 sebanyak 961 pc dibandingkan varian Bali Honey 290 dengan total penjualan 342 pc, sedangkan varian produk Bali Honey honeybulk total 125 pc selain itu varian produk Bali Honey sachet 15 total 653 pc dan varian produk Bali Honey sachet 26 total 90 pc.

Meskipun penjualan di tahun 2023 Bali Honey varian 600 terjual disetiap bulannya namun produk varian lain lebih sedikit dalam penjualannya sehingga

tidak dapat menjadikan Bali Honey masuk kedalam top brand index madu dan masih kalah dengan produk madu pesaing lainnya sebagai berikut

Tabel 1. 1
Top Brand Index Madu

No	Brand	2023	Kategori
1	Madu Rasa	56,00 %	TOP
2	Madu TJ	17,00 %	-
3	Nusantara	12,50 %	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat pada tahun 2023 Madu Rasa memperoleh presentase paling atas dengan 56,00 %, diposisi kedua brand Madu TJ dengan 17,00 % dan diposisi ke tiga brand Nusantara 12,50%. Sedangkan produk Bali Honey tidak masuk kategori nominasi top brand index 2023, Oleh karena itu peneliti berasumsi produk Bali Honey memiliki masalah pada citra merek sehingga tidak masuk kedalam top brand index dan selain itu tidak menutup kemungkinan disebabkan oleh promosi yang masih kurang baik dalam penjualannya.

Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif bagi konsumen guna meningkatkan citra merek, meningkatkan jumlah konsumsi, meningkatkan kuantitas. penjualan dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Setiap konsumen memiliki persepsi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi dan Citra Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, perusahaan harus

mengetahui keberhasilan promosi suatu produk sehingga memiliki citra merek yang baik di mata konsumen dan proses pemasaran produk dapat tercapai dengan baik.

Konsumen tentunya memiliki keyakinan tersendiri dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan seperti yang sudah dipaparkan di atas. Dengan hal itu peneliti berasumsi adanya masalah promosi dan cita merek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Bali Honey, oleh karena itu peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk Bali Honey, dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden kepada konsumen Bali Honey.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Promosi Produk Bali Honey

Pernyataan	Jawaban Responden			
	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Diskon dan penawaran khusus menarik minat pembelian produk Bali Honey	12	40 %	18	60 %
Iklan Bali Honey menarik minat pembelian produk Bali Honey.	14	47 %	16	53 %
Karyawan Bali Honey memiliki pengetahuan yang mumpuni mengenai produk Bali Honey yang dijual	15	50 %	15	50 %
Proses pembayaran saat membeli produk Bali Honey mudah dipahami dan diikuti	13	43 %	17	57 %
Total Rata-rata		45 %		55 %

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan jawaban responden yang rata-rata menilai “YA” sebesar 45% sedangkan jawaban “TIDAK” sebesar 55%. Dari hasil pra survei promosi yang memiliki persentase paling tinggi yaitu pada pernyataan “Diskon dan penawaran khusus menarik minat pembelian produk Bali Honey”

dengan persentase 60 % Artinya terdapat masalah pemberian diskon yang kurang menarik kepada konsumen sehingga konsumen memilih merek madu lain.

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Citra Merek Produk Bali Honey

Pernyataan	Jawaban Responden			
	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Produk Bali Honey memenuhi harapan setelah membelinya	10	33 %	20	67%
Logo dan Merek produk Bali Honey mudah diingat	3	10 %	27	90 %
Manfaat kesehatan dirasakan setelah mengkonsumsi produk Bali Honey	21	70 %	9	30 %
Total Rata-rata		37,6 %		62,3 %

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan jawaban responden rata-rata menilai jawaban “YA” sebesar 37,6 % sedangkan jawaban “TIDAK” sebesar 62,3%. Dari hasil pra survei citra merek yang memiliki persentase paling tinggi yaitu pada pernyataan “Logo dan Merek produk Bali Honey mudah diingat” dengan persentase 90 % Artinya mayoritas responden mengalami kesulitan dalam mengingat logo dan merek Bali Honey sehingga belum berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Produk Bali Honey

Pernyataan	Jawaban Responden			
	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Pembelian produk Bali Honey secara rutin	15	50 %	15	50 %
Pembelian produk Bali Honey mudah untuk didapatkan	7	23 %	23	77 %
Kemudahan pembayaran dalam pembelian produk Bali Honey	10	33 %	20	67 %
Produk Bali Honey sangat berkualitas	16	53 %	14	47 %
Total Rata-rata		39,75 %		60,25 %

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan jawaban responden yang rata-rata menilai “YA” sebesar 39,75 % sedangkan jawaban “TIDAK” sebesar 60,25 %. Dari hasil pra survei keputusan pembelian yang memiliki persentase tinggi adalah pernyataan “Pembelian produk Bali Honey mudah untuk didapatkan” dengan persentase 77 %. Artinya terdapat permasalahan keputusan pembelian yang disebabkan produk Bali Honey yang susah didapatkan disebabkan kurangnya saluran distribusi yang kurang memadai. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa keputusan pembelian belum maksimal terutama pada keputusan pembelian pada produk Bali Honey.

Dengan demikian dilihat dari hasil pra survei bisa dirangkum bahwa promosi sebesar 45 % yang menyatakan “YA” dan 55 % yang menyatakan “TIDAK”, hasil pra survei citra merek sebesar 37,6 % yang menyatakan “YA” dan 62,3 % menyatakan “TIDAK” dan hasil pra survei keputusan pembelian sebesar 39,75 % yang menyatakan “YA” dan 60,25 % yang menyatakan “TIDAK”. Hal ini

peneliti berasumsi terdapat masalah promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Menyadari akan berbagai hal di atas dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih produk Bali Honey sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Bali Honey. Karenanya perlu dilakukan kajian lebih mendalam. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Promosi dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bali Honey”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Banyak kompetitor dengan citra merek lebih terkenal yang ada di pasaran, madu Bali Honey tidak masuk dalam top brand index 2023.
2. Logo, merek dan ciri khas produk Bali Honey kurang dikenal dikalangan konsumen.
3. Terdapat varian produk Bali Honey yang kurang diminati pelanggan di setiap bulan.
4. Produk Bali Honey susah didapatkan oleh konsumen, karena saluran distribusi yang kurang memadai.

1.3 Pembatasan Masalah

Beberapa pembatasan lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian adalah promosi, citra merek dan keputusan pembelian
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi dan citra merek
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai promosi, citra merek dan keputusan pembelian produk Bali Honey ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Bali Honey ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bali Honey ?
4. Bagaimana pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bali Honey?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui , menggambarkan dan menganalisis :

1. Promosi, citra merek dan keputusan pembelian produk Bali Honey
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Bali Honey

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bali Honey
4. Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bali Honey

1.6 Kegunaan Penelitian

Semoga penelitian yang dilakukan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, berikut kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini:

a) Bagi Perusahaan

Harapan peneliti semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi industri madu terutama PT. Natural Alam Lestari dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memahami bagaimana promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat mengoptimalkan upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

b) Bagi Universitas Sanggabuana YPKP

Harapan peneliti semoga dengan adanya penelitian ini mampu memberikan bahan pertimbangan dan acuan dalam penelitian karya ilmiah selanjutnya tentang pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

c) Bagi Penulis

Dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja nantinya.

1.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Natural Alam Lestari

Alamat : Jl. Vila Nusa Indah 3 No. 6 Blok KD1 Gunung Putri, Bogor Jawa Barat
16969

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Agustus 2024

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016:27), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sementara *The American Marketing Association* dalam buku Kotler and Keller (2016:10) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong dalam Zulfikar et al. (2024:23) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Pengertian lain dikutip dalam *The American Marketing Association* oleh Mullin and Walker dalam Zulfikar et al. (2024:21) pemasaran merupakan proses social yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan antara

individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut Solomon, Marshall and Stuart dalam Zulfikar et al. (2024:21) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dari beberapa pengertian di atas maka manajemen pemasaran adalah sebuah proses penciptaan, menyerahkan dan mengkomunikasikan gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran dimana sebelumnya dilakukan fungsi perencanaan, penetapan harga, promosi dan penyaluran sehingga mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.1.1.1 Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Fungsi utama pemasaran adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang ataupun jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Pada dasarnya fungsi pemasaran berperan sebagai fungsi pertukaran dengan kata lain mempertemukan pembeli dan penjual dengan melakukan penukaran uang dengan produk yang diinginkan. Fungsi pemasaran lain yaitu fungsi distribusi fisik dengan kegiatan yang terdiri dari cara mengangkut, mendistribusikan dan menyimpan produk. Sedangkan untuk produk jasa pendistribusian dilakukan dengan cara menyebarkan informasi yang berkaitan

dengan layanan jasa, melalui berbagai cara seperti iklan, brosur digital dan lain lain. Fungsi pemasaran lain yaitu fungsi perantara, dalam hal fungsi perantara divisi pemasaran menyampaikan informasi produk dari produsen kepada konsumen hingga pada proses transaksi pembelian produk berhasil dilakukan oleh konsumen

Fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga yang terlibat dalam pemasaran, kemudian membentuk saluran pemasaran. Menurut Hasyim dalam Ningrum, Herwanti, and Kaskoyo (2020:226). Fungsi pemasaran dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh produsen dengan tujuan memuaskan konsumen seefektif dan seefisien mungkin.

Adapun tujuan utama kegiatan pemasaran diantaranya:

1) Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.

2) Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3) Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.1.1.2 Karakteristik Manajemen Pemasaran

Menurut Zulfikar et al. (2024:26) di dalam manajemen marketing terdapat karakteristik atau ciri-ciri yang perlu diketahui agar dapat membedakannya dengan unsur marketing yang lain. Berikut adalah karakteristiknya.

1) Konsumen Sebagai Titik Fokus dan Prioritas

Bisnis yang sukses selalu berkaitan dengan konsumen, khususnya konsumen yang loyal. Salah satu contoh manajemen pemasaran yang baik adalah bisa merawat konsumen jadi yang paling diprioritaskan dalam suatu bisnis. Karena adanya konsumen yang loyal akan memberi kemudahan dalam mengenalkan produk lebih luas.

2) Analisis Pasar

Mungkin sebagian orang sering bertanya-tanya tentang mengapa harus dilakukan riset atau analisis pasar dalam sebuah bisnis. Padahal saat sebelum bisnis dimulai pun riset pasar sudah harus dilakukan dan penting sekali. Riset atau analisis pasar dilakukan untuk bisa menentukan siapa saja tujuan atau target market, seberapa jumlah yang sempurna untuk suatu bisnis bisa mengeluarkan produknya, hingga melihat bagaimana suatu strategi market yang seharusnya dijalankan. Maka dengan semua kegiatan analisis pasar tersebut, akan memudahkan anda kapan bisnis dimulai.

3) Rencana Pemasaran

Karakteristik selanjutnya dari manajemen marketing adalah di dalamnya terdapat berbagai rencana pemasaran yang dilakukan. Setelah riset atau analisis serta target pasar sudah ditetapkan, setelah itu rencana pemasaran. Salah

satunya adalah mengenai rencana promosi dapat dengan membuat susunan rencana satu persatu yang kemudian nantinya bisa diimplementasikan jadi sebuah promosi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan variabel yang dapat ditetapkan, diorganisasikan, dan dikendalikan, serta berupaya mengembangkan dan memodifikasinya guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Wolf & Crotts dalam Khorsheed et al. (2020:2). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol atau elemen produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh organisasi satu sama lain untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam artian lain bauran pemasaran adalah Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan organisasi dan melalui proses tersebut organisasi menyediakan barang atau jasa dan untuk menciptakan respons yang diperlukan di pasar sasaran. Alat pemasaran ini biasanya disebut 7P dan merupakan produk/jasa, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, lingkungan fisik, dan proses penyediaan layanan.

Bagian bauran pemasaran merupakan komponen mendasar dan taktis dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran awalnya sering dikenal sebagai 4P. Lalu McCarthy pada tahun 1964 menyempurnakan gagasan Borden tentang bauran pemasaran dengan mendefinisikan dan mengelompokkan kembali 12 elemen Borden yang terdiri dari perencanaan produk, penetapan harga, pencitraan merek, saluran distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi, pengemasan, tampilan, penanganan, penanganan fisik, serta pengumpulan dan analisis bukti (Jain, Jain, and

Jain 2022:244). Lalu untuk mengadaptasi konsep bauran pemasaran ke konsep pelayanan pada 1980 Booms & Bitner menambahkan tiga bauran pemasaran lainnya antara lain *people* (peserta), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan keterampilan karena dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen apabila cara-cara dalam pemasaran tidak dilakukan secara kreatif. Selama ini, model-model yang berkaitan dengan pemasaran dikenal dengan istilah 7P. Model 7P ini merupakan model bauran pemasaran yang didasarkan pada tujuh unsur pemasaran yang diawali dengan huruf 'P', yang merupakan penyempurnaan dari konsep 4P yang sangat populer dan mendasar penggunaannya dalam dunia pemasaran (Komari et al. 2020:2). Berikut ini mengenai masing-masing komponen dalam 7P:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan komponen utama dalam model 7P, begitu pula dengan model 4P yang menjelaskan tentang bagaimana spesifikasi produk atau jasa ditawarkan. Produk yang dikembangkan hingga menjadi sebuah ide wirausaha adalah Jamu, yaitu minuman herbal tradisional dengan kemasan berkelas dan bahan baku berkualitas sehingga memberikan manfaat bagi konsumen jika dikonsumsi sesuai dengan takaran yang dianjurkan.

2) *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga sangat beragam dan merupakan tinjauan kritis terhadap model 7P. Penetapan harga berkaitan dengan hal-hal mendasar yang

tidak sederhana. Cakupannya seperti strategi penetapan harga jual, pemberian potongan harga, dan segala hal yang berhubungan dengan transaksi. Harga yang akan dikenakan penulis untuk penjualan produk minuman herbal berkisar Rp. 5.000,- sampai dengan Rp. 15.000,-/botol. Karena dilihat dari bahan baku yang bervariasi.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi berkaitan erat dengan langkah-langkah strategis dalam penjualan, seperti bagaimana iklan yang tepat untuk suatu produk, bagaimana model penjualan yang tepat sasaran, dan sebagainya. Strategi tersebut adalah memasarkan produk sampai ke tangan konsumen dan memperoleh umpan balik yang sesuai dengan yang diharapkan, yaitu melakukan promosi dengan mengandalkan media sosial, media elektronik, dan media massa serta door to door, agar lebih efektif

4) *Place* (tempat)

Tidak berbeda dari promosi, tempat di sini berarti lokasi distribusi yang tepat. Faktor ini penting dan konservatif untuk lingkungan tertentu. Transportasi juga menjadi pertimbangan dalam distribusi. Dalam memasarkan jamu, penulis memanfaatkan tempat-tempat yang strategis seperti area sekolah, kampus, dan outlet-outlet yang terbuka, serta menitipkan toko-toko yang berpotensi untuk memasarkan jamu.

5) *People* (Orang)

People disini adalah sumber daya manusia. Perlu diperhatikan hubungan antara konsumen dengan perusahaan agar tetap terjaga dengan baik dengan konsumen

tanpa mengetahui strategi formal yang ada di perusahaan. Penulis disini selalu mengutamakan pelayanan yang ramah dan selalu mengutamakan terciptanya kesan damai dalam bertransaksi.

6) *Process* (Proses)

Proses bisnis mencakup semua aspek dari bisnis itu sendiri. Tidak jauh dari sumber daya manusia, komitmen sebagai pebisnis dan pekerja bagi suatu bisnis perlu dipatenkan agar alur bisnis dapat berjalan sesuai harapan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menjadi penting terutama di era sekarang. Meskipun digitalisasi semakin marak, penjualan melalui media sosial sangat marak, namun keberadaan gedung dan lokasi perusahaan yang valid sangat mempengaruhi pemasaran, dalam hal ini untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut William F. Schoell dalam Lila, Winerungan, and Stefani (2020:40) menyatakan bahwa “*sales promotion is any activity that offers an incentive or a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries*”. Dapat diartikan promosi penjualan adalah segala kegiatan yang menawarkan insentif atau periode terbatas untuk mendorong respons yang diinginkan dari target pelanggan, tenaga penjualan perusahaan atau perantara.

Menurut Philip Kotler & Keller dalam Hartini and Sari (2020:34) “*marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and*

brands they sell". Artinya promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual".

Sedangkan menurut Laksana dalam Utomo, Nursyamsi, and Sukarno (2023:102) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari pengertian di atas maka dapat diartikan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Fungsi Promosi

Menurut Kotler dalam Simanihuruk (2019:83), ada 5 (lima) fungsi promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*).

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

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Mengingatkan (*Reminding*).

Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*).

Terdapat tiga cara perusahaan member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

5. Mendampingi Upaya - Upaya Lain Dari Perusahaan (*Assisting*).

Iklan merupakan salah satu alat promosi. Iklan dapat mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontrak personal dengan pelanggan yang prospektif.

2.1.3.3 Dimensi Promosi

Menurut Kotler & Armstrong dalam Aslamia Rosa (2021:4), dimensi promosi penjualan terdiri atas 5 (lima), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Merujuk pada komunikasi yang dibayar yang disebarakan melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Aktivitas pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa, biasanya dengan menggunakan insentif tambahan seperti diskon, kupon, kontes, atau acara khusus.

3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Menciptakan dan memelihara hubungan baik antara organisasi dan berbagai publiknya (konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat umum) untuk membangun citra positif.

5. Penjualan Langsung (*direct marketing*)

Mengirim pesan langsung kepada calon pelanggan tanpa menggunakan saluran perantara tradisional, seperti surat langsung, email, telemarketing, atau katalog.

2.1.3.4 Jenis-jenis Promosi

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Lukito and Fahmi (2020:92), jenis-jenis promosi ada 4 meliputi:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang

berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru kita jumpai iklan, seperti, di tembok - tembok, pada badan bus-bus, dalam ruang kereta api, di tepi - tepi jalan, lewat surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (sampel), penurunan harga melalui kupon, kontes, undian, hadiah dan lainnya.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk - bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan iklan. Biaya - biaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Fahrezi and Sukaesih (2023:191) mengatakan bahwa citra merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Kenneth dan Donald dalam Jazuli, Hamdun, and Soeliha (2023:797) menyatakan bahwa “Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu”.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai citra merek maka dapat diartikan bahwa citra merek adalah suatu keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek terhadap suatu merek yang sangat ditentukan oleh citra merek yang merupakan syarat dari merek yang kuat dan kesan yang muncul berdasarkan informasi di masa lalu dan fakta – fakta yang menyertainya.

2.1.4.2 Tujuan Citra Merek

Menurut Kotler and Keller (2016:349) menguraikan beberapa tujuan citra merek sebagai berikut:

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019:103) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Quality* berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. *Trusted* berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit* berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service* berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence* berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. *Cost* berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

2.1.4.4 Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019:74) dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Brand Identity merupakan 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 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, 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, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Brand attitude and 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 & Competence*

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.

2.1.4.5 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam Hernikasari, Ali, and Hadita (2022:331)

Indikator - indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat mencakup persepsi yang dimiliki konsumen tentang perusahaan yang membuat merek tersebut. Citra pembuat bisa dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, nilai-nilai yang dijunjung tinggi, dan konsistensi dalam produk dan layanan yang disediakan. Citra pembuat yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

2. Citra Produk Atau Konsumen (*Product Image*)

Citra produk atau konsumen berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, fitur, dan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek. Citra produk yang baik akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

3. Citra pemakai (*User Image*)

Citra pemakai mencerminkan bagaimana pengguna atau konsumen yang menggunakan merek tersebut dilihat oleh orang lain atau oleh masyarakat. Citra pemakai dapat mempengaruhi persepsi sosial konsumen terhadap merek dan keputusan mereka untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma dalam Widyastuti Ayu et al. (2022:2556) Keputusan Pembelian merupakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Marbun, Ali, and Dwikoco (2022:718) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas dari beberapa pendapat ahli mengenai keputusan pembelian maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses kompleks yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Marbun et al. (2022:719) terdapat enam dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-

beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

6. Metode Pembayaran

Indikator ini mencakup cara konsumen membayar produk yang dibeli, seperti tunai, kartu kredit, transfer bank, atau metode pembayaran digital lainnya. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh ketersediaan metode pembayaran, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson dalam Susanti, Mulyono, and Syamsuri (2021:171) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.5.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam Lestari and Saifuddin (2020:27) berikut adalah proses pengambilan keputusan pembelian

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
2. Pencarian informasi
Konsumen mulai mencari informasi secara aktif mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan

terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu : sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menciptakan pilihan.

4. Keputusan Konsumen

Konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan memberikan penilaian berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Tugasnya pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga priode pasca pembelian, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahap berikut:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Amstrong dalam Lestari and Saifuddin (2020:27)

2.1.5.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sumaryanto, Widajanti, and Susanti (2022:96) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya yang lebih menampakkan indentifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi faktor sosial yaitu:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap pembelian seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan Status

Peran seseorang didalam sebuah organisasi yang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Peran seseorang seperti halnya Direktur perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa secara berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Konsumsi seseorang dapat diambil contoh direktur perusahaan membeli pakain yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan dengan klub khusus, dan membeli mobil mewah. Pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Seseorang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan

pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen, beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Seseorang yang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Viral Maketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit (Mandira and Arnata 2023) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 12 No. 1	<i>Viral marketing, celebrity endorsement dan brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di Kuta.	Terdapat kesamaan di variabel independen yaitu Citra Merek, dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan jumlah variabel.
2	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Arifin and Setyaningrum 2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No. 1	Variabel Harga Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial & Variabel Labelisasi Halal, Promosi, Dan Cita Rasa Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial	Terdapat kesamaan di variabel independen yaitu Citra Merek, Promosi dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan jumlah variabel.

3	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Surakarta. (Handaruwati 2023) Jurnal Inspirasi Ekonomi Vol. 5 No. 1	Variabel Citra Merek, Harga & Promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersama-sama atau simultan variabel Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Terdapat kesamaan di variabel independen yaitu Citra Merek, Promosi dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan dan jumlah variabel.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Budiono 2020) Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Vol. 17 No. 2	Kualitas Pelayanan & Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga & Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat kesamaan di variabel independen yaitu Citra Merek, Promosi dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan dan jumlah variabel.
5	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Terdapaat Pengaruh Promosi yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian,	Terdapat kesamaan di variabel independen yaitu Citra Merek dan variabel dependen yaitu	Terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan dan jumlah variabel.

	Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara (Sani et al. 2022) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol. 4 No. 5	Kualitas produk berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, & Harga yang berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
6	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung) (Hastuti and Anasrulloh 2020) Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 8 No. 2	Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos. Secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap pemilihan tempat kos.	Terdapat kesamaan di variabel independen yaitu Promosi dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan jumlah variabel.
7	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee (Angraeni, Widjayanti, and Puspita 2023) Jurnal Jekma Vol. 2 No. 1	Variabel promosi, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee	Terdapat kesamaan di variabel independen yaitu Promosi dan Citra Merek variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan dalam objek penelitian

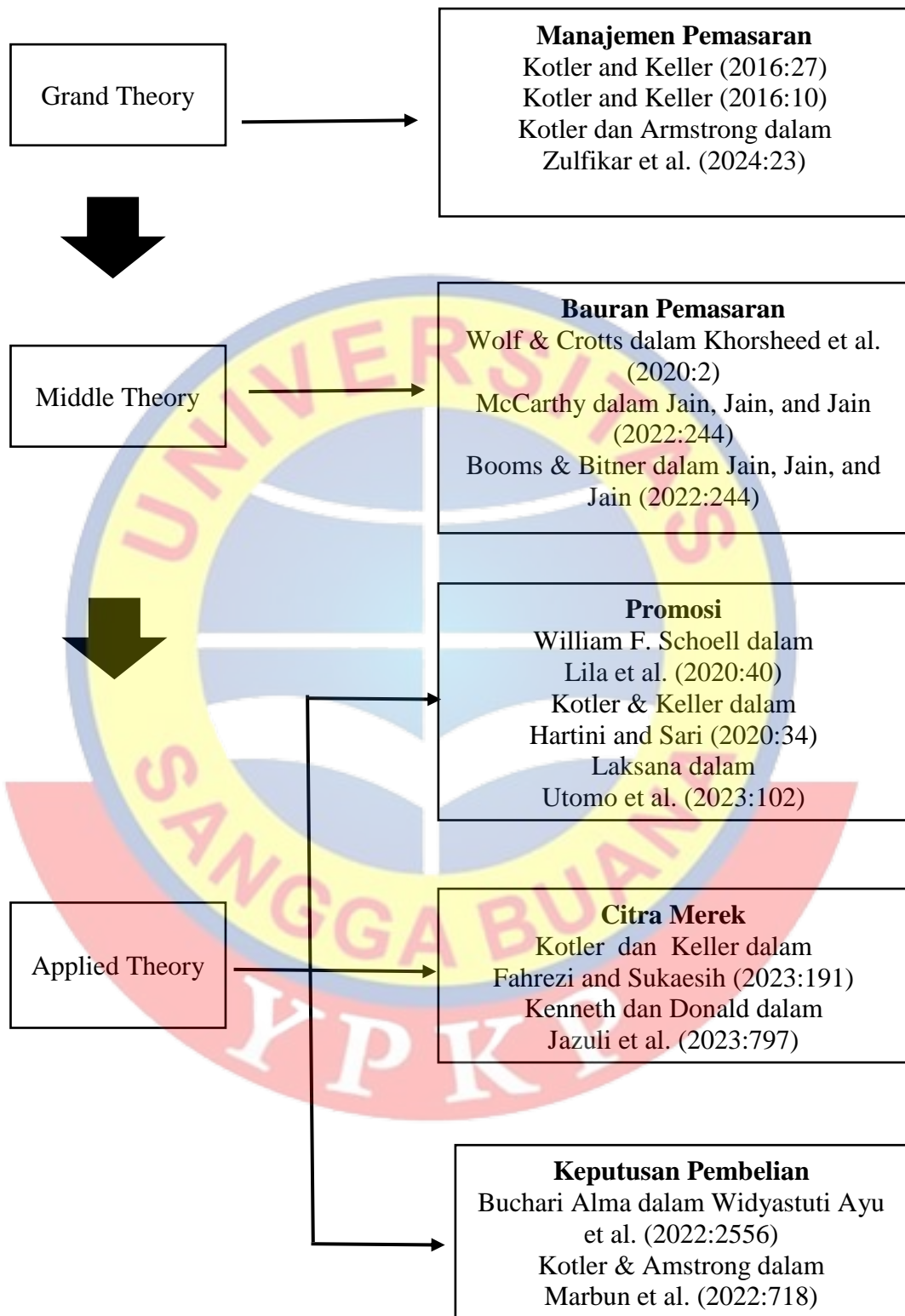
Sumber: Diolah dari beberapa sumber, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Agung and Yuesti (2019:33) kerangka pemikiran merupakan kegiatan untuk mencari jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis yang masih perlu diuji kebenarannya di lapangan. Sumber-sumber penyusunan kerangka pemikiran tersebut adalah dari berbagai teori atau konsep yang dituangkan dalam tinjauan pustaka. Konsep ini menjadi fundamental dalam pemahaman hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian kita dapat menggali lebih banyak aspek penting dalam konteks penelitian ini. Dalam kerangka berpikir ini, ditekankan bahwa terdapat dua variabel bebas utama yang menjadi poin fokus, yaitu promosi dan citra merek. Kedua variabel ini diidentifikasi sebagai faktor-faktor kunci yang memiliki potensi untuk memengaruhi variabel terikat, yang dalam konteks ini adalah keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang telah dirancang disajikan dalam bentuk skema atau gambaran konseptual yang menggambarkan lebih detail hubungan antara masing-masing variabel yang terlibat dalam penelitian ini seperti berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari pemaparan teori diatas mengenai promosi yakni sarana yang digunakan perusahaan untuk wadah berkomunikasi dari penjual dan pembeli berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk yang dipromosikan memunculkan asumsi bahwa promosi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hastuti and Anasrulloh (2020:101) promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Terdapat 5 (lima) dimensi dalam variabel promosi diantaranya, periklanan yang merujuk pada komunikasi yang dibayar yang disebarakan melalui media, promosi penjualan yang merujuk pada aktivitas pendek untuk menarik pembelian atau penjualan biasanya dengan menggunakan insentif tambahan seperti diskon, kupon, kontes, atau acara khusus, penjualan perseorangan yang merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan, hubungan masyarakat yang merupakan pemeliharaan hubungan baik antara organisasi dan berbagai publiknya (konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat umum) untuk membangun citra positif dan dimensi terakhir yaitu penjualan langsung yang merupakan mengirim pesan langsung kepada calon

pelanggan tanpa menggunakan saluran perantara tradisional, seperti surat langsung, email, telemarketing, atau katalog.

2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

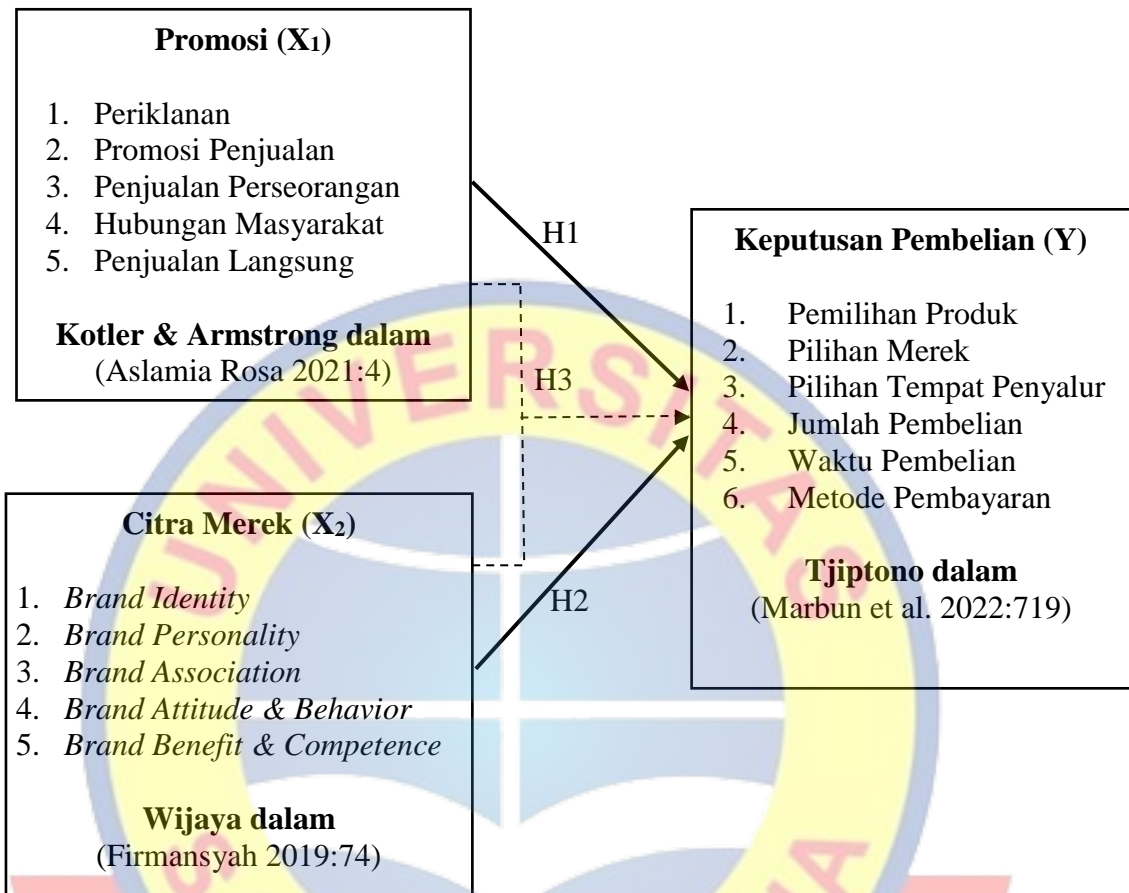
Dari pemaparan teori diatas mengenai citra merek yang merupakan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk dan juga sebagai sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek memunculkan asumsi bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan melalui penelitian oleh Arifin and Setyaningrum (2022:425) bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan positif yang artinya jika citra merek meningkat dalam citra merek memunculkan dimensi Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk guna mempermudah pengenalan dan membedakan dengan produk lain. Brand Personality karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Dimensi selanjutnya *Brand Association* merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk. *Brand Attitude & Behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Brand Benefit & Competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen.

3) Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam (Fraya 2023:352) keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam proses mencari informasi produk dibutuhkan promosi dari pihak penjual agar produk tersampaikan pada calon konsumen dengan gambaran produk yang yang didapat oleh konsumen yang akan menjadi bagian citra merek. Maka dalam pemaparan diatas memunculkan asumsi bahwa promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Widjayanti, and Puspita (2023:51) diketahui bahwa variabel promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memunculkan dimensi pemilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Kerangka pemikiran yang telah disajikan di atas menciptakan landasan teoritis yang kompleks untuk sebuah paradigma penelitian yang mendalam. Paradigma ini memandang hubungan antara semua variabel, baik yang bersifat bebas maupun terikat, serta dampak yang satu variabel memiliki terhadap yang lain, sebagai hal yang sangat signifikan dalam konteks penelitian ini.

Untuk lebih memahami konsep ini, eksplorasi beberapa aspek penting yang muncul dari kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Keterangan :

Garis putus – putus (- - - - -): Pengaruh secara simultan

Garis lurus (—————): Pengaruh secara parsial

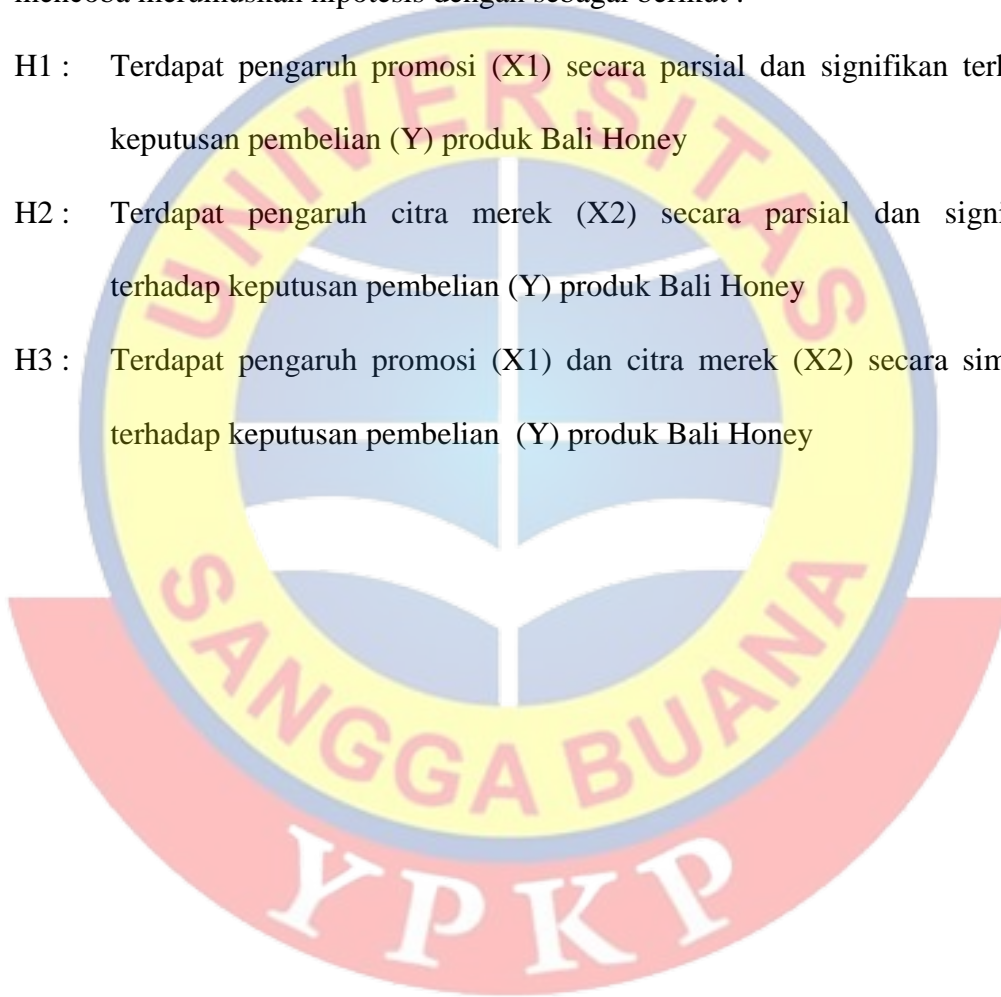
2.2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun 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 hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Sugiyono dalam Agung and Yuesti (2019:35)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, peneliti mencoba merumuskan hipotesis dengan sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh promosi (X1) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bali Honey
- H2 : Terdapat pengaruh citra merek (X2) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bali Honey
- H3 : Terdapat pengaruh promosi (X1) dan citra merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bali Honey



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. (Sugiyono 2024:2)

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, benda, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian juga bisa disebut sebagai variabel penelitian, yang merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2024:55)

Objek yang diteliti oleh peneliti adalah (X1) Promosi dan (X2) Citra Merek terhadap (Y) Keputusan Pembelian dengan subjek pada penelitian ini, yaitu konsumen Bali Honey.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Leavy dalam Sudarmanto et al. (2021:51) Desain penelitian adalah pengaturan kondisi pengumpulan dan analisis data yang bertujuan untuk menggabungkan relevansi tujuan penelitian dengan prosedur penelitian. Sebenarnya, desain penelitian adalah struktur konseptual di mana penelitian dilakukan, itu merupakan cetak biru untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data. Dengan demikian desain mencakup garis besar tentang apa yang dilakukan peneliti dari penulisan hipotesis, implikasi operasional akhir dan analisis data.

Tabel 3. 1
Desain Penelitian

Komponen	Karakteristik
Tujuan Penelitian	Menguji hipotesis pengaruh Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Madu Bali Honey
Tipe Penelitian	Sebab akibat, variabel bebas (X1) Promosi dan (X2) Citra Merek terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan dan pendekatan analisis deskriptif, asosiatif, dan verifikatif
Unit Penelitian	Konsumen Madu Bali Honey
Waktu	6 Bulan

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berkaitan dengan variabel yang diteliti maka penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan dan pengaruh variabel serta untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan

Selain itu peneliti membaca referensi teoritis yang relevan dan penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (hipotesis). Sesuai dengan rumusan masalah dari BAB 1 di atas, penelitian ini merupakan pendekatan penelitian deskriptif, asosiatif, verifikatif, yaitu dengan berkenaan pertanyaan dari rumusan masalah yang menjelaskan hubungan kausal terhadap keberadaan variabel bebas dan terikat.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian adalah proses mendefinisikan variabel-variabel dalam penelitian sehingga dapat diukur atau diobservasi. Operasionalisasi ini melibatkan penjelasan rinci tentang bagaimana suatu variabel akan diukur dan indikator-indikator apa saja yang akan digunakan. Tujuannya adalah untuk membuat variabel-variabel tersebut dapat diukur secara objektif dan konsisten, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris.

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel pertama merupakan variabel independen, yaitu Promosi dan Citra Merek, variabel yang kedua merupakan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono (2024:57) menjelaskan bahwa :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Promosi dan Citra Merek yang merupakan timbulnya suatu faktor dalam Keputusan Pembelian konsumen Bali Honey

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian, maka yang akan diteliti adalah Promosi dan Citra Merek.

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	UKURAN	SKALA
Promosi (X ₁) adalah segala kegiatan yang menawarkan insentif atau periode terbatas untuk mendorong respons yang diinginkan dari target pelanggan, tenaga penjualan perusahaan atau perantara. William F.Schoell dalam Lila, Winerungan, and Stefani (2020:40)	Periklanan	Tingkat daya tarik iklan Bali Honey dalam menarik perhatian konsumen	Ordinal
	Promosi Penjualan	Tingkat keefektifan diskon dan penawaran khusus dalam menarik minat beli konsumen	Ordinal
	Penjualan Perseorangan	Tingkat pengetahuan karyawan tentang produk Bali Honey	Ordinal
	Hubungan Masyarakat	Tingkat partisipasi Bali Honey dalam kegiatan sosial	Ordinal
	Penjualan Langsung	Tingkat kemudahan dalam membeli produk Bali Honey secara langsung	Ordinal
Citra Merek (X ₂) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Kotler dan Keller dalam (Fahrezi and Sukaesih 2023:191)	Brand Identity	Tingkat kemudahan konsumen mengingat logo dan kemasan Bali Honey	Ordinal
	Brand Personality	Tingkat unik dan menariknya kepribadian merek Bali Honey	Ordinal
	Brand Association	Tingkat kesesuaian asosiasi yang ada pada Bali Honey dengan harapan konsumen	Ordinal

	Brand Attitude & Behavior	Tingkat sikap positif konsumen terhadap Bali Honey	Ordinal
	Brand Benefit & Competence	Tingkat manfaat yang dirasakan konsumen dari produk Bali Honey	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono dalam (Fraya 2023:352)	Pemilihan Produk	Tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas produk Bali Honey	Ordinal
	Pilihan Merek	Tingkat reputasi merek Bali Honey di mata konsumen	Ordinal
	Pilihan Tempat Penyalur	Tingkat kemudahan akses konsumen ke tempat penyalur Bali Honey	Ordinal
	Jumlah Pembelian	Tingkat frekuensi pembelian produk Bali Honey oleh konsumen	Ordinal
	Waktu Pembelian	Tingkat kecenderungan konsumen membeli Bali Honey secara rutin dalam periode waktu tertentu	Ordinal
	Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran yang tersedia untuk membeli Bali Honey	Ordinal

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2024:130) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Lebih lagi, menurut Sugiyono (2024:131) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Maka, di dalam menentukan

ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah sampel dari konsumen Bali Honey rentan waktu dari Januari sampai Juni 2024 sebanyak 1.125 orang

Menurut Sugiyono (2024:143) mengemukakan bahwa bila jumlah populasi diketahui maka menentukan besaran sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Yamane.

Maka dari itu, jumlah sampel dari penelitian adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (0,1)

Jadi, jumlah sampel dari penelitian ini adalah

$$n = \frac{1.125}{1 + 1.125 (0,1)^2} = 91,84 = \text{dibulatkan } 92 \text{ orang}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang.

Sampel yang digunakan dalam pengambilan data adalah simple random sampling yang merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono 2024:134).

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Jika dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan-jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono 2024:213).

1. Sumber data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu penelitian terjun langsung kelapangan dengan melakukan survei membagikan penyebaran kuesioner kepada konsumen Bali Honey.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, seperti: dokumen, buku-buku, hasil penelitian yang berbentuk laporan atau jurnal-jurnal.

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan pengumpulan jenis data, yaitu data kualitatif merupakan data yang bukan dalam bentuk angka yang di peroleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, lalu data tersebut di kuantitatif karena

data dibentuk angka yang dapat di hitung, yang didapat dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan di dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Studi kepustakaan, yaitu membaca buku-buku yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti oleh penulis, membaca skripsi maupun tesis penelitian terdahulu dan mencari jurnal-jurnal dan buku -buku pendukung atau artikel-artikel pendukung melalui media internet.
2. Studi lapangan, yaitu teknik dengan mengunjungi dan melakukan wawancara secara langsung pihak dimana penelitian dilakukan sehingga peneliti mendapatkan data dan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Pencarian di internet, yaitu tekni pengumpulan data dengan memanfaatkan media internet untuk mendapatkan informasi dan data tambahan lainnya yang diperlukan untuk skripsi ini.
4. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.
5. Observasi, menurut Sugiyono (2024:223), dianggap sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik yang khas dan bersifat unik jika dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya. Prinsip utama

dari observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap situasi atau objek di lapangan.

6. Kuesioner, menurut Sugiyono (2024:219) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2024:166) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini yang disebut variabel penelitian. Pemberian skor (nilai) di dalam penggunaan metode pengumpulan data kuesioner menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2024:152) mengatakan “Skala Likert menjadi alat pengukur yang efektif untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Fenomena sosial tersebut telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2024:153) Pembobotan nilai menggunakan skala Likert yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Pembobotan Nilai Kuesioner

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono 2024:153)

Agar mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan dan baik, maka hal ini perlu pengujian instrumen validitas dan instrument reliabilitas, karena instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono 2024:193)

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Prinsip validitas adalah pengukuran atau pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrument dalam mengumpulkan data. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi, validitas lebih menekankan pada alat pengukuran atau pengamatan. (Ahmaddien and Syarkani 2019:21)

Menurut Sugiyono (2024:209) menyatakan bahwa dengan nilai r-kritis 0,30 maka dikatakan data atau butir instrumen itu valid, jika r-hitung > harus lebih besar dari r-kritis. Sebaliknya jika r-hitung < lebih kecil dari r-kritis maka butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus di perbaiki atau dibuang. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu variabel promosi, variabel citra merek dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut Ahmaddien and Syarkani (2019:23) menyatakan bahwa Pengujian validitas data dengan menggunakan Pearson Product Moment dengan rumus:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subjek

Σxy = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

Σx = jumlah total skor x

Σy = jumlah total skor y

Σx^2 = jumlah dari kuadrat x

Σy^2 = jumlah dari kuadrat y

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistic Program Social Science (SPSS) V.26.0 for windows dengan menggunakan taraf signifikansi 0,1% (10%).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung < r tabel maka item dapat dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang akan diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. (Ahmaddien and Syarkani 2019:23)

Untuk mengukur reliabilitas data penelitian yaitu dengan menggunakan Cronbach Alpha. Adapun rumus Cronbach Alpha yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i}{s_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah item

$\sum s_i$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

s_t = varian total

Mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Jika suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > lebih besar dari 0,60

3.5.2.3 Method Successive Interval (MSI)

Menurut Ahmaddien and Syarkani (2019:30) Berikut ini merupakan langkah-langkah transformasi data ordinal ke interval:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyak responden dan hasilnya disebut dengan proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor.

5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$\text{Mean Of Interval} = \frac{(\text{desinty at lower limit}) - (\text{desinty at upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

Keterangan :

Mean Of Interval : Rata-rata interval

Desinty at lower limit : Kepadatan di batas bawah

Desinty at upper limit : Kepadatan di batas atas

Area below upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area below lower limit : Daerah dibawah batas bawah

8. Tentukan nilai transformasi Y dengan menggunakan rumus:

$$Y = NS + [1 + (NS \text{ min})]$$

Keterangan:

Y = Skala Value

NS = Nilai Skala

NS min = Nilai Skala min

Adapun dalam melakukan analisis data diperlukan data yang akurat yang nantinya akan digunakan dalam penelitian oleh peneliti. Data yang dianalisis merupakan data hasil survei untuk menganalisis data deskriptif dari masing-masing variabel yang menggunakan skor ideal sedangkan

asosiatif verifikatif menggunakan metode uji asumsi klasik, uji normalitas, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, analisis kolerasi, dan Koefisien Determinasi.

Data tersebut oleh dengan alat uji statistik komputerisasi yaitu menggunakan software SPSS 2.6 merupakan aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistik tingkat lanjut, analisis data dengan *algoritma machine learning*, analisis *string*, serta analisis big data yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis.

3.6 Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (2024:226) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul lalu data tersebut di kelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2024:226) Analisis deskripsi adalah merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan tidak membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi

Analisis deskriptif bertujuan memberikan penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan diamati. Analisis terhadap data-data untuk mencari nilai minimum (min) dari variabel (X1) Promosi dan (X2) Citra Merek, variabel (Y)

Keputusan Pembelian dan penyebab terjadinya nilai minimum tersebut. Mencari nilai maximum (max) dari variabel (X1) Promosi dan (X2) Citra Merek, (Y) Keputusan Pembelian dan penyebab terjadinya nilai maximum tersebut. Serta mencari nilai rata-rata dari variabel (X1) Promosi dan (X2) Citra Merek, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilih jawaban) dan jumlahkan. Setelah semua indikator memiliki jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

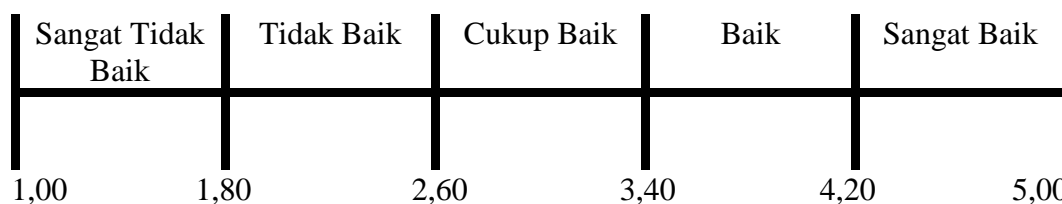
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3. 4
Kriteria Penilaian Afektif

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 (2024:155)



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2024:155)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan agar hasil pengujian tidak bersifat bias dan efisien. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali, pengujian normalitas pada penelitian ini, yaitu menggunakan uji non-parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S), yaitu dengan melihat angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,10$ maka hipotesis diterima karena data tersebut berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,10$ maka hipotesis ditolak karena data tersebut tidak berdistribusi normal. (Ahmaddien and Syarkani 2019:36)

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan, yakni terdapat kesamaan varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heterokedastisitas. Penyimpangan heterokedastisitas.

Menurut Ahmaddien and Syarkani (2019:40) Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman adalah dengan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,10$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heterokedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,10$ maka, hipotesis ditolak karena data ada heterokedastisitas.

3.6.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Untuk mendeteksi multikolinieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL), multikolinieritas dapat dirumuskan:

$$VIF = (b^{\wedge}) = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

R^2 = Koefisien Determinasi

VIF merupakan variance inflation faktor. Ketika R_{j^2} mendekati satu atau dengan kata lain ada kolinearitas variabel independen maka VIF akan naik dan Jika $R_{j^2} = 1$, maka nilai tidak terhingga. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada multikolinearitas antarvariabel independen. Pada nilai VIF, berapa dikatakan ada multikolinearitas? Sebagai aturan main (rule of thumb) jika VIF melebihi angka 10 maka bisa diartikan ada multikolinearitas karena nilai R_{j^2} melebihi dari 0,90. Masalah multikolinearitas juga bisa dideteksi dengan melihat nilai tolerance. Nilai tolerance (TOL) bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TOL = (1 - R_{j^2}) = \frac{1}{VIF_t}$$

Jika $R_{j^2} = 0$, berarti tidak ada multikolinearitas antara variabel independen maka nilai $TOL = 1$ dan sebaliknya jika $R_{j^2} = 1$, berarti ada kolinearitas variabel independen maka nilai $TOL = 0$. Dengan demikian, TOL semakin mendekati 0 maka diduga ada multikolinearitas dan sebaliknya nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada multikolinearitas. (Ahmaddien and Syarkani 2019:43)

3.6.3 Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang bersifat sebab akibat. Dalam menganalisis peneliti akan membahas tentang bagaimana pengaruh dan hubungan baik secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-f) pada variabel bebas (X1) Promosi dan variabel bebas (X2) Citra Merek terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian pada PT Natural Alam Lestari.

3.6.3.1 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenarannya, maka diperlukannya pengujian terhadap hipotesis yang sudah ada. Hipotesis biasanya terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis biasanya dilakukan secara simultan atau keseluruhan dan secara parsial atau satu persatu (Ahmaddien and Syarkani 2019:65)

Dalam Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel (X1) Promosi, variabel (X2) Citra Merek dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Maka peneliti menggunakan uji hipotesis secara simultan (uji F) dan secara parsial (uji T) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara simultan dan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

3.6.3.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 10% dan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k-1)$ yakni n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : t hitung $\leq t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

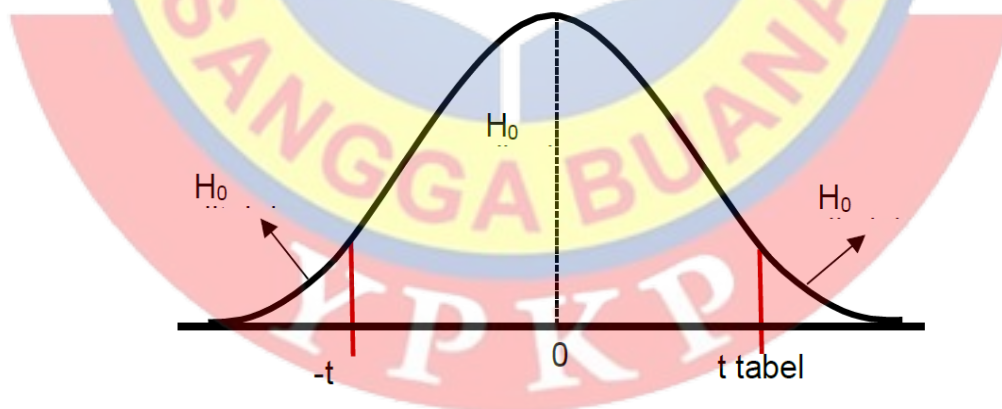
H_1 : t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10% atau 0,10 ($\alpha = 0,10$) artinya kemungkinan besar hasil probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. Menentukan uji statistik parsial dapat dilakukan dengan mencari t-hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. t-tabel ditetapkan dengan $n-k-1$

$\alpha = 10\%$

Terima H_0 tolak H_1 jika nilai sig. $> 0,10$

Tolak H_0 terima H_1 jika nilai sig. $< 0,10$



Gambar 3. 2 Kurva Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji T

3.6.3.3 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji - F)

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung

dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 10% dan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k-1)$ yakni n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_1 : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Rumus untuk Uji F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Menentukan Hipotesis:

1. Hipotesis Penelitian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh dari Promosi terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

H_1 = Terdapat pengaruh Promosi terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap (Y) Keputusan Pembelian

H_2 = Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap (Y) Keputusan Pembelian

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap (Y) Keputusan Pembelian

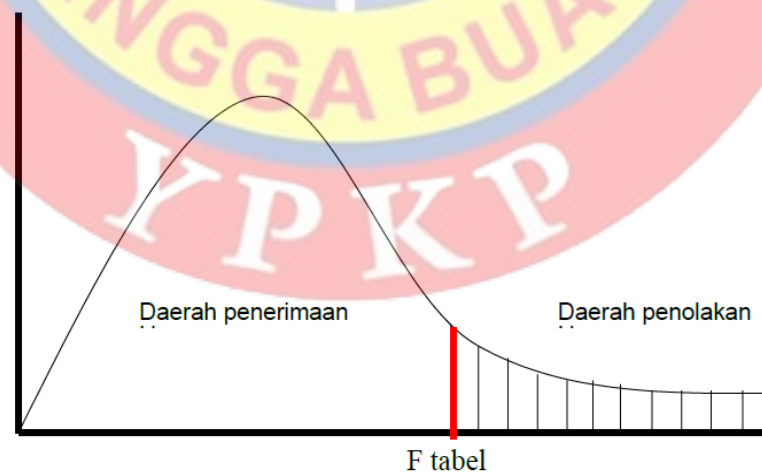
H_3 = Terdapat pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap (Y) Keputusan Pembelian

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10% atau 0,10 ($\alpha = 0,10$) artinya kemungkinan besar hasil probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. Menentukan uji statistik parsial dapat dilakukan dengan mencari t-hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. t-tabel ditetapkan dengan $n-k-1$

$\alpha = 10\%$

Terima H_0 tolak H_1 jika nilai sig. > 0,10

Tolak H_0 terima H_1 jika nilai sig < 0,10



Gambar 3. 3 Kurva Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F

3.6.3.4 Uji Regresi

Analisis regresi adalah teknik analisis penelitian untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dan variabel lainnya. Analisis regresi juga digunakan untuk memahami variabel bebas mana saja yang berhubungan dengan variabel terikat dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut (Ahmaddien and Syarkani 2019:63).

Dalam Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel (X1) Promosi, variabel (X2) Citra Merek dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Maka peneliti menggunakan uji regresi berganda merupakan pengaruh antara lebih dari dua variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen dan juga digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. (Ahmaddien and Syarkani 2019:64)

Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + \epsilon$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b1, b2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.6.3.5 Uji Koefisien Korelasi

Korelasi adalah analisis tentang hubungan suatu variabel independen dengan variabel lainnya, yaitu variabel dependen (Ahmaddien and Syarkani 2019:53). Korelasi dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Korelasi Positif, artinya tingkat hubungan antara variabel independen dependen menunjukkan hasil positif, maka variabel independen mengalami perubahan diikuti juga dengan variabel dependen mengalami perubahan yang searah, maksudnya variabel independen naik, dependen juga ikut naik.
2. Korelasi Negatif, artinya tingkat hubungan antara variabel independen dependen menunjukkan hasil negatif, maka variabel independen mengalami perubahan tetapi variabel dependen mengalami perubahan naik, dependen akan turun.

Menurut (Ahmaddien and Syarkani 2019:53) sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang di temukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Pedoman Koefisien Korelasi

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 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2024:274)

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Maka peneliti menggunakan uji korelasi berganda merupakan hubungan keamatan dua variabel, dimana terdiri dari *Independent Variable* (Variabel Bebas) dan *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Hasil uji korelasi sederhana, yaitu:

1. Menentukan Hipotesis:

a. Hipotesis Penelitian

H₀ = Tidak terdapat pengaruh dari Promosi terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

H₁ = Terdapat pengaruh Promosi terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

H₀ = Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap (Y) Keputusan Pembelian

H₂ = Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap (Y) Keputusan Pembelian

H₀ = Tidak Terdapat pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap (Y) Keputusan Pembelian

H₃ = Terdapat pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap (Y) Keputusan Pembelian

2. Menentukan tingkat signifikansi dan daerah penerimaan/penolakan

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 ($\alpha = 0,05$) artinya kemungkinan besar hasil dari probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

Menentukan uji statistik parsial dapat dilakukan dengan mencari t-hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak.

t-tabel ditetapkan dengan $n-k-1$

$\alpha = 10\%$

Terima H₀ tolak H_a jika nilai sig > 0,10

Tolak H₀ terima H_a jika nilai sig < 0,10

3.6.3.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi (Ahmaddien and Syarkani 2019:66)

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien Korelasi

3.6.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan tujuan membuktikan suatu teori pengujian hipotesis perhitungan statistik pengaruh (X1) Promosi dan (X2) Citra Merek terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

Menurut Arioen et al. (2023:76) menyatakan bahwa analisis verifikatif merupakan metode dalam penelitian yang digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Pada bab-bab sebelumnya telah diuraikan mengenai latar belakang penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, paradigma penelitian, hipotesis penelitian, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Promosi dan Citra Merek sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat jumlah populasi sebanyak 1.125 konsumen Bali Honey periode Januari sampai Juni 2024 di Kota Bogor, karena keterbatasan waktu dalam penelitian ini, maka peneliti menentukan populasi dengan mengambil sampel yaitu sebanyak 92 konsumen Bali Honey di Kota Bogor yang dipilih sebagai responden untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) dengan pengujian hasil seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi serta uji t dan uji f.

4.1.2 Karakteristik Umum Responden

Gambaran umum mengenai responden ini akan disajikan dari data yang diperoleh pada penelitian yang telah dilakukan terhadap 92 orang responden. Pengumpulan data dari penelitian Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bali Honey di Kota Bogor, dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer maupun informasi yang relevan sesuai dengan permasalahannya. Dalam laporan ini akan disajikan data mengenai karakteristik responden yang diteliti dan dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.

Berikut ini adalah uraian lengkapnya :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 23 Tahun	28	30%
24 - 29 Tahun	39	42%
30 - 35 Tahun	18	20%
> 36 Tahun	7	8%
Total	92	100%

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen Bali Honey di Kota Bogor sebagian besar berusia dari 24 - 29 tahun sebanyak 39 konsumen dengan persentase 42%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bali Honey di Kota Bogor mayoritas berada pada usia produktif, menunjukkan bahwa kelompok usia 24-29 tahun merupakan segmen pasar terbesar untuk produk Bali Honey. Dengan dominasi persentase yang signifikan, Bali Honey perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang fokus pada preferensi dan kebutuhan kelompok usia ini, karena mereka memiliki potensi pengaruh yang besar terhadap penjualan produk.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	54	59%
Perempuan	38	41%
Total	92	100%

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan data konusmen dari total 92 responden konsumen Bali Honey di Kota Bogor didapatkan bahwa konsumen lebih didominasi oleh jenis kelamin Laki-laki sebanyak 54 pelanggan dengan persentase sebesar 59% dan sisanya 38 konsumen dengan persentase 41% adalah Perempuan. Bali Honey dapat mempertimbangkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan bagi segmen pria, yang mencakup promosi produk melalui media dan saluran yang lebih sering diakses oleh laki-laki.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	18	20%
Karyawan Swasta	55	60%
Pengusaha	10	11%
PNS/TNI/Polri	8	9%
Lain-lain	1	1%
Total	92	100%

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan yaitu Karyawan Swasta sebanyak 55 konsumen dengan persentase 60% Hal tersebut mengingat bahwa karyawan swasta memiliki gaya hidup yang sibuk, Bali Honey dapat mempertimbangkan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan praktis mereka. Misalnya, penawaran

paket madu yang praktis untuk konsumsi sehari-hari atau program langganan yang memudahkan mereka mendapatkan produk secara berkala.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	6	7%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	26	28%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	35	38%
Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	17	18%
> Rp 7.000.000	8	9%
Total	92	100%

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik penghasilan Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 sebanyak 35 konsumen dengan persentase 38%, menjadikan kelompok ini sebagai segmen pendapatan terbesar di antara pelanggan Bali Honey, hal ini menunjukkan bahwa produk Bali Honey memiliki daya tarik bagi konsumen dalam kisaran pendapatan menengah.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan instrument penelitian dalam mengukur Promosi atau Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Dalam uji validitas ini pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antara nilai r-hitung dengan r-tabel. Setiap butir pertanyaan di katakan valid jika r-hitung > r-tabel.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Promosi	P1	0,962	0,172	Valid
	P2	0,882	0,172	Valid
	P3	0,902	0,172	Valid
	P4	0,932	0,172	Valid
	P5	0,932	0,172	Valid

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Promosi diketahui setiap pernyataan dinyatakan valid karena di tunjukan dengan nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Citra Merek	P6	0,917	0,172	Valid
	P7	0,918	0,172	Valid
	P8	0,891	0,172	Valid
	P9	0,887	0,172	Valid
	P10	0,918	0,172	Valid

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Citra Merek diketahui setiap pernyataan dinyatakan valid karena di tunjukan dengan nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P11	0,910	0,172	Valid
	P12	0,919	0,172	Valid
	P13	0,908	0,172	Valid
	P14	0,908	0,172	Valid
	P15	0,917	0,172	Valid
	P16	0,870	0,172	Valid

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Keputusan Pembelian diketahui setiap pernyataan dinyatakan valid karena di tunjukan dengan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui atas indeks kepercayaan atas instrument penelitian. Uji reliabilitas ini diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Jika suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Berdasarkan analisis menggunakan program SPSS 26 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,962	5

Sumber data diolah, 2024

Dari Tabel 4.8 hasil instrumen uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach Alpha variabel Promosi sebesar $0,962 >$ (lebih besar) dari $0,60$, yang artinya variabel Promosi sudah reliabel.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,954	5

Sumber data diolah, 2024

Dari Tabel 4.9 hasil instrumen uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach Alpha variabel Citra Merek sebesar $0,954 >$ (lebih besar) dari $0,60$, yang artinya variabel Citra Merek sudah reliabel.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,961	6

Sumber data diolah, 2024

Dari Tabel 4.10 hasil instrumen uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach Alpha variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,961 > (lebih besar) dari 0,60, yang artinya variabel Keputusan Pembelian sudah reliabel.

4.1.5 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif ini akan menjabarkan hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada konsumen Bali Honey di Kota Bogor, dengan melibatkan 92 konsumen Bali Honey sebagai responden.

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilih jawaban) dan jumlahkan. Setelah semua indikator memiliki jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

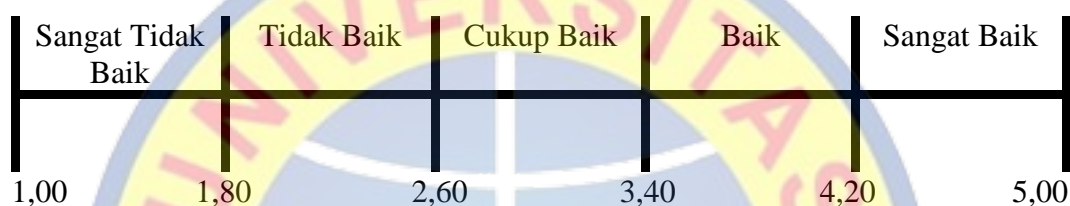
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum = 1
- b. Indeks Maksimum = 5
- c. Interval = 5-1 = 4
- d. Jarak Interval = (5-1) :5 = 0,8

Tabel 4. 11
Kriteria Penilaian Afektif

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 (2024:155)



Gambar 4. 1 Garis Kontinum
Sumber : Sugiyono (2024:155)

4.1.5.1 Analisis Deskriptif Promosi

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 5 item pernyataan yang diberikan kepada 92 responden mengenai variabel Promosi.

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Deskriptif Promosi

1	Periklanan				
	Bagaimana daya tarik iklan produk Bali Honey				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Menarik	1	4	4	3,95
	Tidak Menarik	2	11	22	
	Netral	3	9	27	
	Menarik	4	29	116	
	Sangat Menarik	5	39	195	
	Jumlah		92	364	
	Kategori				Baik
2	Promosi Penjualan				

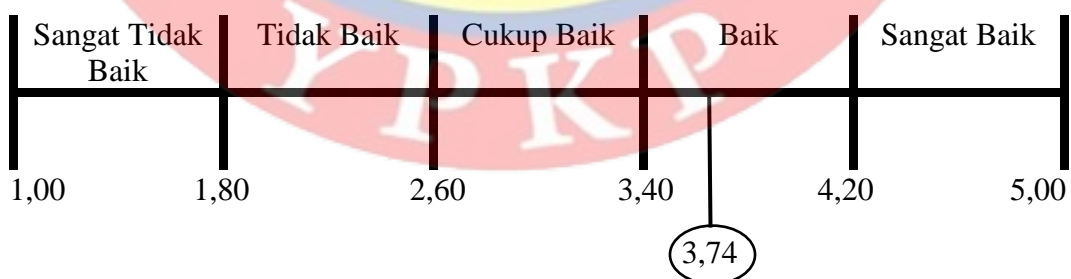
	Bagaimana pengaruh diskon dan penawaran khusus dalam menarik minat pembelian produk Bali Honey				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Berpengaruh	1	3	3	3,57
	Tidak Berpengaruh	2	16	32	
	Netral	3	11	33	
	Berpengaruh	4	49	196	
	Sangat Berpengaruh	5	13	65	
	Jumlah		92	329	
	Kategori			Baik	
3	Penjualan Perseorangan				
	Bagaimana pengetahuan karyawan Bali Honey mengenai produk yang dijual.				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Berpengetahuan	1	4	4	3,72
	Tidak Berpengetahuan	2	13	26	
	Netral	3	11	33	
	Berpengetahuan	4	40	160	
	Sangat Berpengetahuan	5	24	120	
	Jumlah		92	343	
	Kategori			Baik	
4	Hubungan Masyarakat				
	Bagaimana tingkat partisipasi Bali Honey dalam kegiatan sosial (misalnya: amal, lingkungan, atau komunitas lokal)mempengaruhi minat untuk membeli produk Bali Honey				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Berpartisipasi	1	6	6	3,64
	Tidak Berpartisipasi	2	14	28	
	Netral	3	20	60	
	Berpartisipasi	4	19	76	
	Sangat Berpartisipasi	5	33	165	
	Jumlah		92	335	
	Kategori			Baik	
5	Penjualan Langsung				
	Bagaimana kemudahan dalam melakukan pembelian produk Bali Honey.				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Mudah	1	3	3	3,82
	Tidak Mudah	2	11	22	
	Netral	3	21	63	
	Mudah	4	21	84	
	Sangat Mudah	5	36	180	

	Jumlah	92	352	
	Kategori			Baik
	Rata-rata			Baik 3,74

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Table 4.12 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Promosi pada Bali Honey di Kota Bogor mempunyai mean skor rata-rata 3,74 termasuk dalam kategori **“Baik”**. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada dimensi Periklanan pada pernyataan “Bagaimana daya tarik iklan produk Bali Honey” dengan mean skor yang diperoleh 3,95 termasuk dalam kategori **“Baik”**, sedangkan skor terendah pada dimensi Promosi Penjualan pada pernyataan “Bagaimana pengaruh diskon dan penawaran khusus dalam menarik minat pembelian produk Bali Honey” dengan mean skor yang diperoleh 3,57 termasuk dalam kategori **“Baik”**.

Maka secara garis kontinum variable Promosi pada Bali Honey di Kota Bogor dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Skor Rata – Rata Promosi

Dari seluruh pernyataan yang membentuk variable Promosi dengan mean skor rata-rata 3,74 termasuk dalam kategori “**Baik**”, hal ini menunjukkan bahwa kondisi Promosi pada Bali Honey di Kota Bogor dapat dinyatakan kondisinya dalam kategori “**Baik**”.

4.1.5.2 Analisis Deskriptif Citra Merek

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 5 item pernyataan yang diberikan kepada 92 responden mengenai variabel Citra Merek.

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

1	<i>Brand Identity</i>				
	Bagaimana kemudahan dalam mengingat logo dan kemasan merek Bali Honey				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Mudah	1	3	3	3,71
	Tidak Mudah	2	14	28	
	Netral	3	19	57	
	Mudah	4	26	104	
	Sangat Mudah	5	30	150	
	Jumlah		92	342	
	Kategori			Baik	
2	<i>Brand Personality</i>				
	Bagaimana pengaruh merek Bali Honey dalam membangun loyalitas terhadap konsumen				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Berpengaruh	1	4	4	3,78
	Tidak Berpengaruh	2	9	18	
	Netral	3	23	69	
	Berpengaruh	4	23	92	
	Sangat Berpengaruh	5	33	165	
	Jumlah		92	348	
	Kategori			Baik	
3	<i>Brand Association</i>				
	Bagaimana tingkat kesesuaian merek Bali Honey dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen				

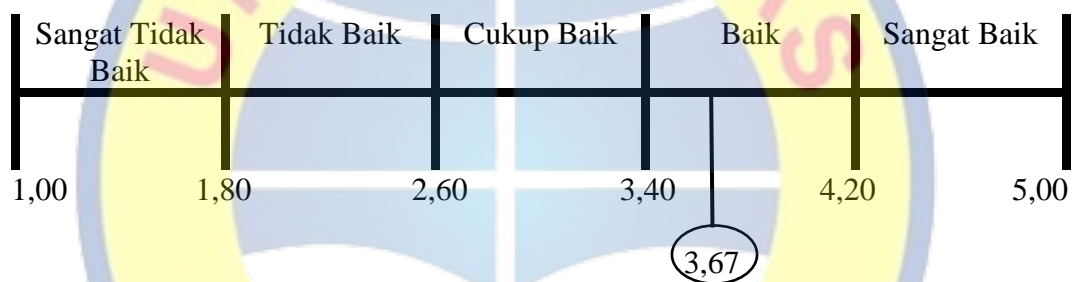
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Sesuai	1	4	4	3,54
	Tidak Sesuai	2	11	22	
	Netral	3	24	72	
	Sesuai	4	37	148	
	Sangat Sesuai	5	16	80	
	Jumlah		92	326	
	Kategori			Baik	
4	<i>Brand Attitude & Behavior</i>				
	Bagaimana tingkat kepuasan terhadap merek Bali Honey setelah menggunakannya.				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Puas	1	3	3	3,55
	Tidak Puas	2	11	22	
	Netral	3	22	66	
	Puas	4	44	176	
	Sangat Puas	5	12	60	
	Jumlah			327	
	Kategori			Baik	
5	<i>Brand Benefit & Competence</i>				
	Bagaimana manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk Bali Honey.				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Bermanfaat	1	7	7	3,78
	Tidak Bermanfaat	2	7	14	
	Netral	3	13	39	
	Bermanfaat	4	37	148	
	Sangat Bermanfaat	5	28	140	
	Jumlah			348	
	Kategori			Baik	
	Rata-rata			Baik	3,67

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Table 4.13 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Citra Merek pada Bali Honey di Kota Bogor mempunyai *mean* skor rata-rata 3,67 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada dimensi

Brand Personality pada pernyataan “Bagaimana pengaruh merek Bali Honey dalam membangun loyalitas terhadap konsumen” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,78 termasuk dalam kategori “**Baik**”, sedangkan skor terendah pada dimensi *Brand Association* pada pernyataan “Bagaimana tingkat kesesuaian merek Bali Honey dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,54 termasuk dalam kategori “**Baik**”.

Maka secara garis kontinum variable Citra Merek pada Bali Honey di Kota Bogor dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Skor Rata – Rata Citra Merek

Dari seluruh pernyataan yang membentuk variable Promosi dengan *mean* skor rata-rata 3,76 termasuk dalam kategori “**Baik**”, hal ini menunjukkan bahwa kondisi Promosi pada Bali Honey di Kota Bogor dapat dinyatakan kondisinya dalam kategori “**Baik**”.

4.1.5.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 6 item pernyataan yang diberikan kepada 92 responden mengenai variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

1	Pemilihan Produk				
	Bagaimana kualitas produk Bali Honey				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Berkualitas	1	1	1	3,69
	Tidak Berkualitas	2	15	30	
	Netral	3	23	69	
	Berkualitas	4	25	100	
	Sangat Berkualitas	5	28	140	
	Jumlah		92	340	
	Kategori			Baik	
2	Pilihan Merek				
	Bagaimana keyakinan keputusan dalam memilih merek Bali Honey dibandingkan merek lain				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Yakin	1	5	5	3,77
	Tidak Yakin	2	8	16	
	Netral	3	20	60	
	Yakin	4	29	116	
	Sangat Yakin	5	30	150	
	Jumlah		92	347	
	Kategori			Baik	
3	Pilihan Tempat Penyalur				
	Bagaimana kemudahan akses untuk membeli produk Bali Honey				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Mudah	1	4	4	3,73
	Tidak Mudah	2	9	18	
	Netral	3	23	69	
	Mudah	4	27	108	
	Sangat Mudah	5	29	145	
	Jumlah		92	344	
	Kategori			Baik	
4	Jumlah Pembelian				
	Bagaimana tingat frekuensi untuk pembelian produk Bali Honey dalam jumlah besar.				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Sering	1	2	2	3,76
	Tidak Sering	2	13	26	
	Netral	3	17	51	

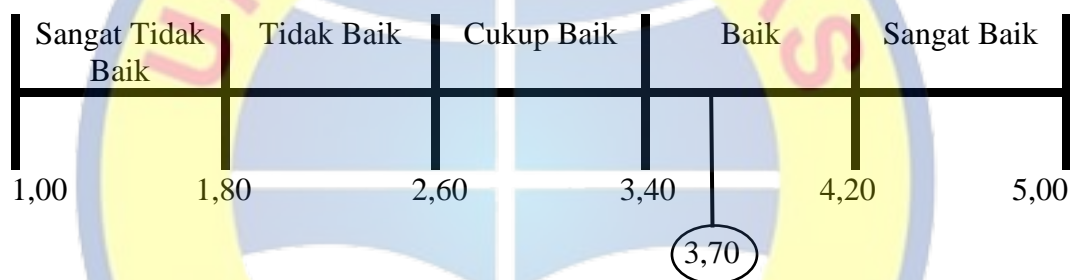
	Sering	4	33	132	
	Sangat Sering	5	27	135	
	Jumlah		92	346	
	Kategori			Baik	
5	Metode Pembayaran				
	Bagaimana kemudahan dalam melakukan pembelian produk Bali Honey.				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Mudah	1	6	6	3,48
	Tidak Mudah	2	13	26	
	Netral	3	23	69	
	Mudah	4	30	120	
	Sangat Mudah	5	20	100	
	Jumlah		92	321	
	Kategori			Baik	
6	Waktu Pembelian				
	Bagaimana tingkat kecenderungan untuk membeli Bali Honey secara rutin dalam satu bulan terakhir				
	Tanggapan Responden	Bobot	F	Skor	Mean
	Sangat Tidak Rutin	1	0	0	3,77
	Tidak Rutin	2	14	28	
	Netral	3	15	45	
	Rutin	4	41	164	
	Sangat Rutin	5	22	110	
	Jumlah		92	347	
	Kategori			Baik	
	Rata-rata			Baik	3,70

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Table 4.14 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Keputusan Pembelian pada Konsumen Bali Honey di Kota Bogor mempunyai mean skor rata-rata 3,70 termasuk kedalam kategori “**Baik**”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada dimensi Pilihan Merek pada pernyataan “Bagaimana keyakinan keputusan dalam memilih merek Bali Honey” dan Waktu Pembelian pada pernyataan “Bagaimana tingkat kecenderungan untuk membeli Bali Honey secara

rutin dalam satu bulan terakhir” dengan masing – masing dengan mean skor 3,77 termasuk dalam kategori **“Baik”**, sedangkan skor terendah pada dimensi Metode Pembayaran pada pernyataan “Bagaimana kemudahan dalam melakukan pembelian produk Bali Honey.” dengan mean skor 3,48 termasuk dalam kategori **“Baik”**

Maka secara garis kontinum variable Keputusan Pembelian pada konsumen Bali Honey di Kota Bogor dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Skor Rata – Rata Keputusan Pembelian

Dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel Keputusan Pembelian dengan *mean* skor rata-rata 3,70 termasuk dalam kategori **“Baik”**, hal ini menunjukkan bahwa kondisi Keputusan Pembelian pada konsumen Bali Honey di Kota Bogor dapat dinyatakan kondisinya dalam kategori **“Baik”**.

4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan data berdistribusi normal, yaitu jika nilai probabilitas $> 0,10$, uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40083897
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.033
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai p-value sebesar $0,200 >$ (lebih besar) dari $0,10$. Maka data dari variabel independen maupun dependen berdistribusi normal.

4.1.6.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan, yakni terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Menurut Sugiyono heterokedastisitas, adalah varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada

tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman adalah dengan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,10$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heterokedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,10$ maka, hipotesis ditolak karena data ada heterokedastisitas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

		Promosi	Citra Merek	RP
Spearman's rho	Promosi	1.000	.861**	.100
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.	.000	0.342
	N	92	92	92
Citra Merek	Correlation Coefficient	.861**	1.000	.094
	Sig. (2-tailed)	.000	.	0.372
	N	92	92	92
RP	Correlation Coefficient	.100	.094	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.342	0.372	.
	N	92	92	92

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

Berdasarkan pada Tabel 4.16 hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan korelasi Spearman dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk

variabel Promosi yaitu $0,342 > 0,10$ dan Citra Merek $0,372 > 0,10$ maka dapat dinyatakan hipotesis diterima karena data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.6.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel - variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel - variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk mendeteksi multikolinearitas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Jika $VIF < 10$ dan mempunyai angka tolerance $> 0,10$ maka tingkat kolinearitasnya masih dapat di tolerance. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Tolerance	VIF
1	(Constant)	372.042	534.919		.696		
	Promosi	.717	.101	.599	7.112	.105	9.547
	Citra	.453	.101	.379	4.501	.105	9.547

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 output uji multikolinieritas menggunakan SPSS diperoleh nilai VIF sebesar 9,547 karena nilai $VIF = 9,547 < 10$

dan nilai torelansi = 0,105 > 0,10 maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

4.1.7 Uji Hipotesis

Dalam Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel (X1) Promosi, variabel (X2) Citra Merek dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Maka peneliti menggunakan uji hipotesis secara simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji - t) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara simultan dan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

4.1.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 10% dan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k-1)$ yakni n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : t hitung \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Ha : t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

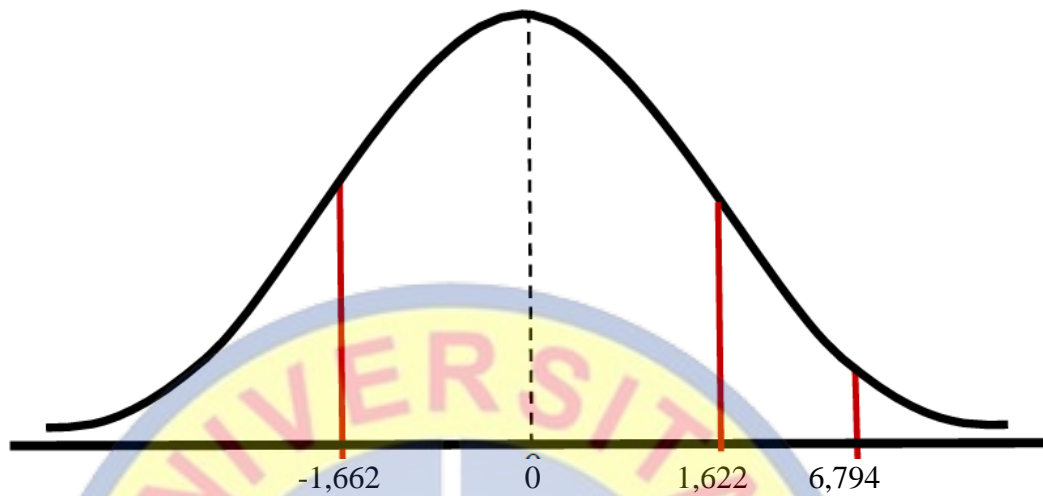
Tabel 4. 18
Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	.554		2.246	.027
	Promosi	.668	.098	.595	6.794	.000
	Citra Merek	.461	.104	.387	4.419	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber data diolah, 2024

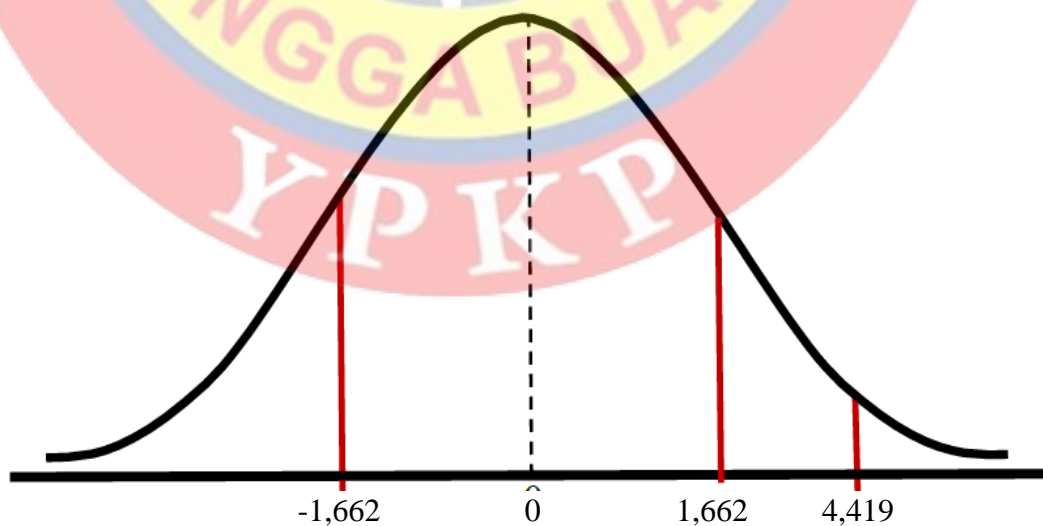
Berdasarkan Tabel 4.18 hasil uji T bahwa secara parsial diperoleh nilai t-hitung pada variable Promosi sebesar 6,794 dan pada Variabel Citra Merek 4,419. Untuk membuktikan ada pengaruh yang signifikan atau tidak, dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel, dengan taraf signifikansi 0,10 dengan kriteria apabila t-hitung > t-tabel maka H1 diterima dan Ho ditolak, tetapi apabila t-hitung < t-tabel maka H1 ditolak dan Ho diterima.

Hasil pengujian variabel Promosi mempunyai t-hitung 6,794 > 1,662 t-tabel dan nilai signifikansinya 0.000 < 0,10. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak, artinya secara parsial variabel Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4. 5 Kurva Uji T Promosi

Hasil pengujian variabel Citra Merek mempunyai t-hitung $4,419 > 1,662$ t-tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,10$. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel Citra Merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4. 6 Kurva Uji T Citra Merek

4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 10% dan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k-1)$ yakni n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H1: Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamasama terhadap variabel terikatnya

Menentukan tingkat signifikansi dan daerah penerimaan/penolakan, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10% atau 0,10 ($\alpha = 0,10$) artinya kemungkinan besar hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. Menentukan uji statistik parsial dapat dilakukan dengan mencari t-hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. t-tabel ditetapkan dengan $n-k-1$ $\alpha = 10\%$

- Jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka Ho diterima (H1 ditolak) dan jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H0 ditolak (H1 diterima).

- Jika nilai $\text{sig} > 0,10$ maka Ho diterima (H1 ditolak) dan jika nilai $\text{sig} < 0,10$ maka H0 ditolak (H1 diterima).

Tabel 4. 19
Hasil Uji Simultan (Uji – F)

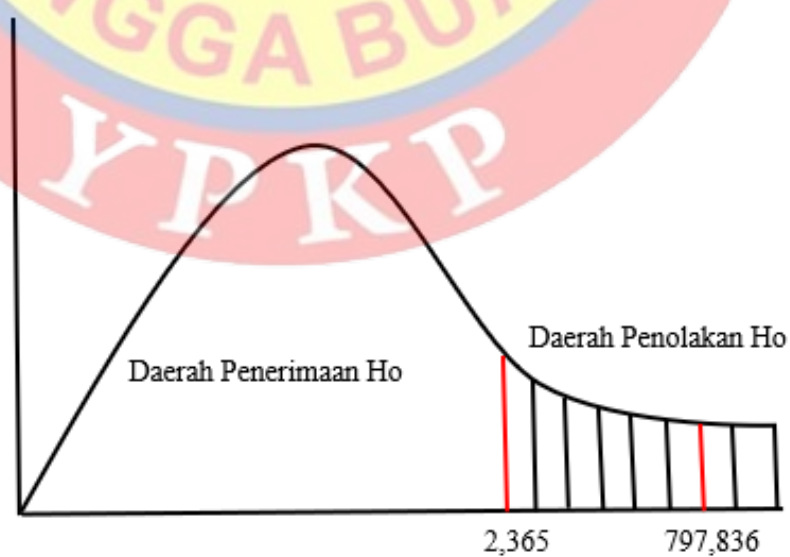
		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3201.633	2	1600.816	797.836	.000 ^b
	Residual	178.574	89	2.006		
	Total	3380.207	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil Uji - F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Ini terlihat dari F-hitung $797,836 > 2,365$ F-tabel juga diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,10$ artinya dapat dikatakan bahwa variable independent yaitu Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.



Gambar 4. 7 Kurva Uji F

4.1.8 Uji Regresi Berganda

Dalam Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel (X1) Promosi, variabel (X2) Citra Merek dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Maka peneliti menggunakan uji regresi berganda merupakan pengaruh antara lebih dari dua variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen dan juga digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. (Ahmaddien and Syarkani 2019:64)

Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + \epsilon$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b1, b2 = koefesien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Tabel 4. 20
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	.554		2.246	.027
	Promosi	.668	.098	.595	6.794	.000
	Citra Merek	.461	.104	.387	4.419	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah, 2024

$$Y = -1,244 + 0,668(X_1) + 0,461(X_2) + \dots + \epsilon$$

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas hasil dari model regresi menunjukkan bahwa:

1. a = konstanta 1,244 artinya apabila variabel independen yaitu variabel Promosi dan Citra Merek dianggap (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian akan bernilai 1,244
2. Nilai koefisien regresi variabel Promosi menunjukkan sebesar 0,668, artinya apabila variabel Promosi mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel Citra Merek dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,668.
3. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek menunjukkan sebesar 0,461, artinya apabila variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu Promosi dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,461.

4.1.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Korelasi adalah analisis tentang hubungan suatu variabel independen dengan variabel lainnya, yaitu variabel dependen (Ahmaddien and Syarkani 2019:53).

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Promosi	Citra	Keputusan
Promosi	Pearson Correlation	1	.961**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	92	92	92
Citra	Pearson Correlation	.961**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	92	92	92
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.967**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	92	92	92

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

Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil perhitungan menggunakan korelasi pearson menghasilkan:

1. Nilai hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,967, artinya hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian **“Sangat Kuat”**.
2. Nilai hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,959, artinya hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian **“Sangat Kuat”**.

4.1.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang

menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi (Ahmaddien and Syarkani 2019:66)

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.946	1.416

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi
Sumber data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.22 terlihat bahwa nilai R Square diperoleh sebesar 0,947 atau 94,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi dan Citra Merek berkontribusi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian Bali Honey di Kota Bogor sebesar 94,7%, sedangkan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka pembahasan atau interpretasi tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif

4.2.1.1 Promosi

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif dari 92 responden menunjukkan bahwa kondisi Promosi Bali Honey di Kota Bogor terdapat nilai rata-rata sebesar 3,74 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Berdasarkan Table 4.12 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Promosi pada Bali Honey di Kota Bogor mempunyai mean skor rata-rata 3,74 termasuk dalam kategori

“**Baik**”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada dimensi Periklanan pada pernyataan “Bagaimana daya tarik iklan produk Bali Honey” dengan mean skor yang diperoleh 3,95 termasuk dalam kategori “**Baik**”, sedangkan skor terendah pada dimensi Promosi Penjualan pada pernyataan “Bagaimana pengaruh diskon dan penawaran khusus dalam menarik minat pembelian produk Bali Honey” dengan mean skor yang diperoleh 3,57 termasuk dalam kategori “**Baik**”.

4.2.1.2 Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif dari 92 responden menunjukkan bahwa Citra Merek Bali Honey di Kota Bogor mempunyai mean skor rata-rata 3,67 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada dimensi *Brand Personality* pada pernyataan “Bagaimana pengaruh merek Bali Honey dalam membangun loyalitas terhadap konsumen” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,78 termasuk dalam kategori “**Baik**”, sedangkan skor terendah pada dimensi *Brand Association* pada pernyataan “Bagaimana tingkat kesesuaian merek Bali Honey dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,54 termasuk dalam kategori “**Baik**”.

4.2.1.3 Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif dari 92 responden menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada konsumen Bali Honey di Kota Bogor mempunyai mean skor rata-rata 3,70 termasuk dalam kategori cukup “**Baik**”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor

tertinggi pada dimensi Pilihan Merek pada pernyataan “Bagaimana keyakinan keputusan dalam memilih merek Bali Honey” dan Waktu Pembelian pada pernyataan “Bagaimana tingkat kecenderungan untuk membeli Bali Honey secara rutin dalam satu bulan terakhir” dengan masing – masing dengan mean skor 3,77 termasuk dalam kategori “**Baik**”, sedangkan skor terendah pada dimensi Metode Pembayaran pada pernyataan “Bagaimana kemudahan dalam melakukan pembelian produk Bali Honey.” dengan mean skor 3,48 termasuk dalam kategori “**Baik**”

4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian Asosiatif

4.2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian bahwa secara parsial (uji t) variabel (X1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian yang artinya jika (X1) Promosi semakin tinggi maka berpengaruh positif terhadap (Y) Keputusan Pembelian secara signifikan.

Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi parsial (uji t) yang mempunyai t-hitung $6,794 > 1,662$ t-tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,10$. dengan nilai koefisien regresi variabel Promosi menunjukkan sebesar 0,668, artinya apabila variabel Promosi mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, maka variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,668, Promosi memiliki tanda positif yang berarti semakin baik promosi maka semakin baik juga Keputusan Pembelian konsumen Bali Honey di Kota Bogor, serta nilai koefisien korelasi promosi dengan Keputusan Pembelian

yaitu sebesar 0.967, artinya hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian **“Sangat Kuat”**.

4.2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian bahwa secara parsial (uji t) variabel (X2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian yang artinya jika (X2) Citra Merek semakin baik maka berpengaruh positif terhadap (Y) Keputusan Pembelian secara signifikan.

Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi parsial (uji t) yang mempunyai t-hitung $4,419 > 1,667$ t-tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,10$ dengan nilai koefisien variabel Citra Merek menunjukkan sebesar 0,461, artinya apabila variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, maka variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,461. Citra Merek memiliki tanda positif yang berarti semakin baik Citra Merek maka semakin baik juga Keputusan Pembelian konsumen Bali Honey Kota Bogor, serta nilai koefisien korelasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,959, artinya hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian **“Sangat Kuat”**.

4.2.2.3 Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi simultan (Uji F) yang mempunyai F-hitung $797,836 > 2,365$ F-tabel juga diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,10$ artinya bahwa variabel independen yaitu Promosi dan

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, serta koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square diperoleh sebesar 0,947 atau 94,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi dan Citra Merek berkontribusi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen Bali Honey di Kota Bandung sebesar 94,7%, sedangkan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.2.3 Pembahasan Hasil Penelitian Verifikatif

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni et al. (2023) yaitu Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Christianto and Astono (2023) yaitu Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Berbeda halnya dengan hasil penelitian Arifin and Setyaningrum (2022) yaitu Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian namun Promosi tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Handaruwati (2023) yaitu Promosi dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun Secara simultan variabel Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan peneliti di awal dan hasil pengujian data yang telah dilakukan analisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Bali Honey pada PT. Natural alam Lestari di Kota Bogor, berdasarkan hasil analisis deskriptif secara kumulatif menunjukkan bahwa dari 92 responden diperoleh skor tertinggi pada dimensi Periklanan dengan skor 364 berada dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Bali Honey secara umum berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dapat untuk ditingkatkan terutama dalam memastikan efektivitas promosi penjualan dan memperkuat hubungan masyarakat untuk lebih meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Dan skor terendah pada dimensi Promosi Penjualan dengan skor 329. Walaupun berada dalam kategori baik, menunjukkan bahwa diskon dan penawaran khusus belum sepenuhnya memaksimalkan potensinya dalam menarik minat beli. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya variasi dalam strategi promosi, rendahnya tingkat personalisasi, atau kurangnya komunikasi yang efektif mengenai penawaran khusus kepada konsumen.
2. Citra Merek Bali Honey pada PT. Natural alam Lestari di Kota Bogor, berdasarkan hasil analisis deskriptif secara kumulatif menunjukkan bahwa dari

92 responden diperoleh skor tertinggi pada dimensi *Brand Personality* dan *Brand Benefite & Competence* dengan skor 348 berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh merek Bali Honey dalam membangun loyalitas konsumen menjadi aspek yang paling tinggi dalam citra merek. Serta memberikan value dan keunggulan khas yang ditawarkan produk pada konsumen yang manfaatnya bias dirasakan konsumen. Dan skor terendah pada dimensi *Brand Personality* dengan skor 329. Walaupun berada dalam kategori baik mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam memastikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merek sepenuhnya sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Mungkin diperlukan komunikasi yang lebih jelas mengenai kualitas produk atau perbaikan dalam kualitas produk.

3. Keputusan Pembelian konsumen Bali Honey pada PT. Natural alam Lestari di Kota Bogor, berdasarkan hasil analisis deskriptif secara kumulatif menunjukkan bahwa dari 92 responden diperoleh skor tertinggi pada dimensi Pilihan Merek dan Waktu Pembelian dengan skor 347 berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang kuat dalam memilih merek Bali Honey dibandingkan dengan merek lain. Aspek ini menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian bahwa merek Bali Honey telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di benak konsumen. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi *branding* dan pemasaran yang efektif dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan pada merek. Selain itu waktu pembelian juga memberikan pengaruh dominan dalam keputusan pembelian

karena kapan waktu baik bagi konsumen membeli produk untuk pertama kali lalu melakukan pembelian ulang produk tersebut atas kepercayaan yang diberikan produk didasarkan atas keputusan masing masing konsumen itu sendiri. Dan skor terendah pada dimensi Metode Pembayaran dengan skor 321. Walaupun berada dalam kategori baik tetapi masih ada perbaikan untuk dalam menyediakan metode pembayaran yang lebih mudah dan beragam untuk meningkatkan kenyamanan pembeli.

4. Hasil pengujian variabel Promosi mempunyai t-hitung $6,794 > 1,662$ t-tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,10$. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial variabel Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikutnya hasil pengujian variabel Citra Merek mempunyai t-hitung $4,919 > 1,662$ t-tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,10$. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial variabel Citra Merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Ini terlihat dari F-hitung $797,836 > 2,365$ F-tabel juga diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,10$ artinya dapat dikatakan bahwa variable independent yaitu Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

5.2 Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel promosi skor terendah terdapat pada dimensi promosi penjualan. PT. Natural Alam Lestari sebaiknya menawarkan diskon yang lebih menarik dengan menyesuaikan besaran diskon atau memberikan penawaran khusus yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen potensial Bali Honey. Misalnya, diskon dalam jumlah besar pada waktu-waktu tertentu, *bundling* produk, atau penawaran gratis ongkos kirim untuk pembelian online.
2. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel citra merek skor terendah terdapat pada dimensi *Brand Association*. PT. Natural Alam Lestari sebaiknya memastikan bahwa citra merek Bali Honey secara konsisten mencerminkan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Meningkatkan kualitas bahan baku, memperbarui proses produksi, atau menambahkan varian produk berkualitas tinggi bisa membantu menciptakan kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan pengalaman produk.
3. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian skor terendah terdapat pada dimensi Metode Pembayaran. PT. Natural Alam Lestari sebaiknya menawarkan berbagai metode pembayaran yang lebih mudah dan fleksibel. Selain pembayaran melalui transfer bank, perusahaan bisa menambah opsi pembayaran seperti e-wallet (misalnya OVO, GoPay, Dana), kartu kredit, dan layanan "Buy Now, Pay Later". Dengan menambah opsi-opsi

ini, konsumen bisa lebih nyaman dalam memilih metode yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan satu atau lebih banyak variabel bebas seperti harga, kualitas produk atau loyalitas pelanggan agar penelitian selanjutnya dapat lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak, and Anik Yuesti. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*. edited by I. N. Suardhika. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Ahmaddien, Iskandar, and Yofy Syarkani. 2019. *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. edited by E. Warsidi. Bandung: ITB Press.
- Anggraeni, Tia Chisca, Wahyu Widjayanti, and Andra Bening Ibra Puspita. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(1):40–51. doi: 10.56127/jekma.v2i1.428.
- Arifin, Atwal, and Desy Setyaningrum. 2022. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10(1):420–27.
- Arioen, Refi, Hi Ahmaludin, Junaidi, Indriyani, and Wisnaningsih. 2023. *Metodologi Penelitian*. Edited By S. Mustakim. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Aslamia Rosa. 2021. "Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Top 10 E-Commerce Di Indonesia Kuartal I Tahun 2020 Dengan Melihat Posisi Lazada Masih Menduduki Posisi Ke 4 Yang Menunjukkan." *Ejournal Unib*. 1–8.
- Budiono, Aris. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 17(02):1–15. doi: 10.25134/equi.v17i02.2664.
- Christianto, Bagas Rian, and Dwi Anjar Astono. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 574." *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi* 9(3):504–13. doi: 10.53008/kalbisiana.v9i3.731.
- Fahrezi, Ahmad, and Uuh Sukaesih. 2023. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2:189–99. doi: 10.36441/snpk.vol2.2023.117.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fraya, Venny. 2023. "Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass." *Junal Ilmiah Metadata* 5(2):350–72.
- Handaruwati, Indah. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Inspirasi Ekonomi* 5(1):2503–3123.
- Hartini, Sri, and Dewi Ratna Sari. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea." *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* 2(1):31–42. doi: 10.52005/bisnisan.v2i1.15.
- Hastuti, Maria Agatha Sri Wdyanti, and Muhammad Anasrulloh. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8(2):99–

102. doi: 10.51747/ecobuss.v8i2.622.
- Hernikasari, Innes, Hapzi Ali, and Hadita Hadita. 2022. "Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(3):329–46. doi: 10.31933/jimt.v3i3.837.
- Infante, Allyana, and Rahayu Mardikaningsih. 2022. "The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion." *Journal of Social Science Studies (JOS3)* 2(2):45–49. doi: 10.56348/jos3.v2i2.26.
- Jain, Riddhisha, Ms Riddhisha Jain, and Sanjeev Jain. 2022. "Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix." *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)* 10(1):2455–6211.
- Jasmani, Jasmani, and Denok Sunarsi. 2020. "The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang." *PINISI Discretion Review* 1(1):165. doi: 10.26858/pdr.v1i1.13409.
- Jazuli, Mohammad Hasan, Edy Kusnadi Hamdun, and Siti Soeliha. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2(4):793. doi: 10.36841/jme.v2i4.3481.
- Khorsheed, Rebaz Khaleel, Daroon Faridun Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed, and Zana Majed Sadq. 2020. "The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)." *Test Engineering and Management* 83(May-June):15947–971.
- Komari, A., L. D. Indrasari, A. Y. Tripariyanto, and S. Rahayuningsih. 2020. "Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision." *Journal of Physics: Conference Series* 1569(3). doi: 10.1088/1742-6596/1569/3/032002.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2001. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and K. .. Keller. 2016. *Marketing Mangement*. 15th ed. Essex-England: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework for Marketing Management*. Sixth edit. New York City: Pearson.
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3(2):23–31. doi: 10.15642/manova.v3i2.301.
- Lila, Sandy Immanuel, Robert Winerungan, and Angmalisang Stefani. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano." *Manajemen Dan Kewirausahaan* 1(2):16–21.
- Lukito, Wibi Anindra, and D. Lukito Fahmi. 2020. "Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa." *Journal of Economics and Accounting*

1(2):90–95.

- Mandira, I. Made Chandra, and I. Putu Gede Wahyu Putra Arnata. 2023. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12(1):110–21.
- Mao, Yanhui, Yao Lai, Yuwei Luo, Shan Liu, Yixin Du, Jing Zhou, Jianhong Ma, Flavia Bonaiuto, and Marino Bonaiuto. 2020. “Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone.” *Sustainability (Switzerland)* 12(8):1–22. doi: 10.3390/SU12083391.
- Marbun, Maulina, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(2):716–27. doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1134.
- Murti, Tri Kresna. 2019. “Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.” *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7(2):102. doi: 10.33603/ejpe.v7i2.1969.
- Ningrum, Annas Thasya, Susni Herwanti, and Hari Kaskoyo. 2020. “Analisis Fungsi Pemasaran Buah Manggis Di Hutan Rakyat Desa Air Kubang Kabupaten Tanggamus.” *Jurnal Hutan Tropis* 8(2):221. doi: 10.20527/jht.v8i2.9052.
- Nurcholifah, Ita. 2014. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies* 4(1):79.
- Nurhadi, M. 2021. “Selama Wabah, Persaingan Bisnis Produk Kesehatan Meningkat Secara Global.” *Bisnis Makro*.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 2021. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2(1):15–26. doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.
- Saladin, Djaslim. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya.
- Sani, Sri Aderafika, Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Rima Rizki Syahputri, and Vega Liana. 2022. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(5):1327–42. doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
- Sanny, Lim, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya, and Ressay Putri Pertiwi. 2020. “Purchase Intention on Indonesia Male’s Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust.” *Management Science Letters* 10:2139–46. doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023.
- Simanihuruk, Peran. 2019. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 19:82–89. doi: 10.54367/jmb.v19i1.468.
- Sudarmanto, Eko, Ardhariksa Kurniullah, Erika Ferinia, and Marisi Butarbutar. 2021. *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita

Menulis.

- Sugiyono. 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif*. edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryanto, Erni Widajanti, and N. I. Susanti. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *Ekono Insentif* 9(1):93–110. doi: 10.36787/jei.v16i1.715.
- Susanti, Hardi Mulyono, and Abd Rasyid Syamsuri. 2021. “Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul.” *Jurnalbisnismahasiswa.Com* 169–78.
- Utomo, Joko, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno. 2023. “Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(1):100–116. doi: 10.56127/jekma.v2i1.472.
- Widyastuti Ayu, Safitry Halimah, Yahya Malkan, Saragih Nurhafifah, and Azhari Taufiq M. 2022. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan).” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2(2):2548–64.
- Wikipedia. n.d. “Madu.” *Wikipedia.Org/Wiki*.
- Zulfikar, T., Sucherly, U. Juju, and J. Chaidir. 2024. *Mewujudkan Loyalitas Pelanggan Hotel & Keunggulan Bersaing*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.



LAMPIRAN





PT. Natural Alam Lestari

Jl. Vila Nusa Indah 3 No. 6 Blok KD1 Bojong Kulur
Gunung Putri, Bogor, Jawa Barat 16969
Telp. (021) 82735816

SURAT BALASAN

Bogor, 9 Agustus 2024

Kepada Yth
Ketua Prodi S1 Manajemen
Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Ade Fatimah Meyliala
Jabatan : Direktur Utama

Menerangkan bahwa
Nama : Eko Restu Ginanjar
NPM : 1111201131
Fakultas : Ekonomi
Prodi : S1 Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BALI HONEY”

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,


PT Natural Alam Lestari

Ade Fatimah Meyliala
(Direktur Utama)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nomor : 026/01-MNJM/III/2024

Ketua Program Studi Manajemen Jenjang Pendidikan Program SARJANA
menerangkan bahwa :

N a m a : Eko Restu Ginanjar

N P M : 1111201131

Alamat : Jl. Sekeloa No. 70

Sadang Serang Bandung Jawa Barat

Dizinkan untuk menulis Laporan dengan judul :

Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nama Dosen Pembimbing : Ine Arianti SE, MM

Jangka waktu penulisan Skripsi :

Periode ke-I (6 bulan) : tgl. 15/3/20 s.d. 15/9/20

Perpanjangan :

Periode ke-II (6 bulan) : s.d.

Tanda tangan Dosen Pembimbing ; 1. _____

Ine Arianti

Mahasiswa yang bersangkutan harap memperhatikan segala ketentuan yang berlaku.

Bandung, 16-8 20...24...

Ketua Program Studi,

Fitria Liliyafa

Fitria Liliyafa, SE, M.Si.

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Surat Pengantar Kuesioner

Yth. Responden
Di Tempat

Dengan Hormat,

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

Nama : Eko Restu Ginanjar
NPM : 1111201131
Fakultas : Ekonomi

Memohon bantuan kepada saudara/i konsumen Bali Honey untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan dalam kuesioner untuk penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Honey”. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang akan memakan waktu sekitar 10-15 menit untuk diisi. Partisipasi dalam menjawab kuesioner ini sangat berharga dan akan membantu dalam memperoleh data yang diperlukan.

Semua jawaban dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis.

Terima kasih banyak atas waktu dan partisipasinya.

Hormat Saya,

Eko Restu Ginanjar

KUESIONER

BAGIAN 1 : IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

- 17 - 23 Tahun
- 24 - 29 Tahun
- 30 - 35 Tahun
- > 36 Tahun

Jenis Kelamin :

- Laki – Laki
- Perempuan

Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Pengusaha
- PNS/TNI/Polri
- Lain-lain

Penghasilan :

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000
- > Rp 7.000.000

BAGIAN 2: TANGGAPAN RESPONDEN

Jawablah pertanyaan yang telah disediakan di bawah ini yang sesuai dengan pendapat rasional saudara/i saat ini, dengan memberikan tanda (☑) pada jawaban yang telah disediakan.

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

BAGIAN 3 : DAFTAR PERTANYAAN

Variabel (X₁) Promosi

1. Periklanan

Bagaimana daya tarik iklan produk Bali Honey

- Sangat Menarik
- Menarik
- Netral
- Tidak Menarik
- Sangat Tidak Menarik

2. Promosi Penjualan

Bagaimana pengaruh diskon dan penawaran khusus dalam menarik minat pembelian produk Bali Honey

- Sangat Berpengaruh
- Berpengaruh
- Netral
- Tidak Berpengaruh
- Sangat Tidak Berpengaruh

3. Penjualan Perseorangan

Bagaimana pengetahuan karyawan Bali Honey mengenai produk yang dijual.

- Sangat Berpengetahuan
- Berpengetahuan
- Netral
- Tidak Berpengetahuan
- Sangat Tidak Berpengetahuan

4. Hubungan Masyarakat

Bagaimana tingkat partisipasi Bali Honey dalam kegiatan sosial (misalnya: amal, lingkungan, atau komunitas lokal) mempengaruhi minat untuk membeli produk Bali Honey

- Sangat Berpartisipasi
- Berpartisipasi
- Netral
- Tidak Berpartisipasi
- Sangat Tidak Berpartisipasi

5. Penjualan Langsung

Bagaimana kemudahan dalam melakukan pembelian produk Bali Honey.

- Sangat Mudah
- Mudah
- Netral
- Tidak Mudah
- Sangat Tidak Mudah

Variabel (X₂) Citra Merek

1. *Brand Identity*

Bagaimana kemudahan dalam mengingat logo dan kemasan merek Bali Honey

- Sangat Mudah
- Mudah
- Netral
- Tidak Mudah
- Sangat Tidak Mudah

2. *Brand Personality*

Bagaimana pengaruh merek Bali Honey dalam membangun loyalitas terhadap konsumen?

- Sangat Berpengaruh
- Berpengaruh
- Netral
- Tidak Berpengaruh
- Sangat Tidak Berpengaruh

3. *Brand Association*

Bagaimana tingkat kesesuaian merek Bali Honey dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Netral
- Tidak Sesuai
- Sangat Tidak Sesuai

4. *Brand Attitude & Behavior*

Bagaimana tingkat kepuasan terhadap merek Bali Honey setelah menggunakannya.

- Sangat Puas
- Puas
- Netral
- Tidak Puas
- Sangat Tidak Puas

5. *Brand Benefit & Competence*

Bagaimana manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk Bali Honey.

- Sangat Bermanfaat
- Bermanfaat
- Netral
- Tidak Bermanfaat
- Sangat Tidak Bermanfaat

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

1. Pemilihan Produk

Bagaimana kualitas produk Bali Honey

- Sangat Berkualitas
- Berkualitas
- Netral
- Tidak Berkualitas
- Sangat Tidak Berkualitas

2. Pilihan Merek

Bagaimana keyakinan keputusan dalam memilih merek Bali Honey dibandingkan merek lain

- Sangat Yakin
- Yakin
- Netral
- Tidak Yakin
- Sangat Tidak Yakin

3. Pilihan Tempat Penyalur

Bagaimana kemudahan akses untuk membeli produk Bali Honey

- Sangat Mudah
- Mudah
- Netral
- Tidak Mudah
- Sangat Tidak Mudah

4. Jumlah Pembelian

Bagaimana tingkat frekuensi untuk pembelian produk Bali Honey dalam jumlah besar.

- Sangat Sering
- Sering
- Netral
- Tidak Sering
- Sangat Tidak Sering

5. Metode Pembayaran

Bagaimana kemudahan metode pembayaran untuk membeli produk Bali Honey.

- Sangat Mudah
- Mudah
- Netral
- Tidak Mudah
- Sangat Tidak Mudah

6. Waktu Pembelian

Bagaimana tingkat kecenderungan untuk membeli Bali Honey secara rutin dalam satu bulan terakhir

- Sangat Rutin
- Rutin
- Netral
- Tidak Rutin
- Sangat Tidak Rutin



Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 23 Tahun	28	30%
24 - 29 Tahun	39	42%
30 - 35 Tahun	18	20%
> 36 Tahun	7	8%
Total	92	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	54	59%
Perempuan	38	41%
Total	92	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	18	20%
Karyawan Swasta	55	60%
Pengusaha	10	11%
PNS/TNI/Polri	8	9%
Lain-lain	1	1%
Total	92	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	6	7%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	26	28%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	35	38%
Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	17	18%
> Rp 7.000.000	8	9%
Total	92	100%

Hasil Kuesioner Pernyataan (X1) Promosi

X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Total
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23

X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Total
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	3	18
3	3	4	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	3	4	3	18
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	3	18
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	4	18
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	3	17
2	3	2	3	3	13
4	3	4	3	3	17
2	2	3	2	3	12
3	2	2	2	3	12

X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Total
3	2	3	2	3	13
2	2	3	2	3	12
2	2	2	2	3	11
3	2	3	2	2	12
3	3	2	2	3	13
3	2	2	2	2	11
3	2	2	2	2	11
2	1	2	1	2	8
2	1	2	1	2	8
2	2	2	1	2	9
2	2	2	1	1	8
1	1	2	2	2	8
2	2	1	1	2	8
1	2	2	1	2	8
2	2	2	2	1	9
1	2	1	2	1	7
2	2	1	2	2	9
1	2	1	2	2	8

Hasil Kuesioner Pernyataan (X2) Citra Merek

X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Total
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22

X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Total
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	3	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	18
3	3	3	4	4	17
4	3	4	3	4	18
4	3	3	3	4	17

X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Total
4	4	3	4	3	18
4	3	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	3	4	17
3	3	3	4	4	17
3	4	3	3	3	16
3	4	4	3	3	17
3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	4	16
3	3	4	3	4	17
4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	4	18
2	3	2	3	3	13
3	4	3	3	4	17
2	3	3	3	3	14
3	2	3	3	2	13
2	3	3	3	3	14
3	3	2	2	3	13
2	3	2	2	2	11
2	3	3	2	3	13
2	3	2	3	3	13
3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	2	13
2	2	2	2	1	9
2	2	2	2	1	9
2	2	1	2	2	9
2	2	2	2	2	10
2	2	2	1	1	8
1	1	2	2	1	7
1	2	2	1	2	8
2	2	1	2	2	9
2	1	1	2	1	7
2	1	2	2	1	8
1	1	1	1	1	5

Hasil Kuesioner Pernyataan (Y) Keputusan Pembelian

YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	Total
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	3	28
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27

YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	Total
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29
3	4	4	3	3	4	21
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	3	4	23
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	4	3	4	21
4	4	3	4	3	4	22
4	3	4	4	3	3	21
4	3	3	4	3	4	21
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	4	3	4	20
3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	4	3	4	22
3	4	3	3	4	3	20
4	3	4	3	4	3	21
3	4	4	3	4	3	21
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	3	4	4	20
4	3	3	4	3	4	21
4	4	4	3	3	4	22
4	3	4	3	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	4	3	4	20
4	4	3	4	3	4	22
3	4	3	3	3	4	20
3	3	4	3	4	3	20
3	3	4	3	3	4	20
3	3	2	3	2	3	16
3	4	3	4	3	4	21
2	3	3	2	2	3	15
3	3	3	3	2	3	17

YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	Total
3	3	3	3	3	2	17
3	2	3	2	2	2	14
2	2	3	3	2	3	15
2	3	3	3	2	3	16
2	3	2	2	2	3	14
2	3	3	2	3	2	15
3	3	3	3	2	3	17
2	2	1	2	2	2	11
1	1	2	2	2	2	10
2	2	2	1	2	2	11
2	1	2	2	2	2	11
2	1	2	2	1	2	10
2	2	1	2	1	2	10
2	2	1	2	1	2	10
2	1	1	2	1	2	9
2	2	2	2	2	2	12
2	1	2	2	1	2	10
2	2	2	1	1	2	10



Lampiran 5 Hasil *Method of Succesive Interval* (MSI)

***Method of Succesive Interval* (MSI) Promosi**

X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Total
4,044	4,821	4,366	3,046	3,222	19,499
4,044	3,492	3,178	3,046	4,217	17,977
4,044	3,492	3,178	3,046	3,222	16,982
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	4,821	4,366	3,991	4,217	21,439
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	3,178	3,991	4,217	18,922
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	4,821	4,366	3,991	3,222	20,444
4,044	4,821	4,366	3,991	4,217	21,439
4,044	3,492	4,366	3,991	4,217	20,110
4,044	4,821	4,366	3,046	4,217	20,494
4,044	4,821	4,366	3,046	4,217	20,494
2,909	3,492	4,366	3,991	3,222	17,979
4,044	3,492	4,366	3,991	3,222	19,115
4,044	4,821	4,366	3,991	4,217	21,439

X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Total
4,044	4,821	3,178	3,046	4,217	19,306
2,909	3,492	4,366	3,991	4,217	18,974
4,044	4,821	3,178	3,991	4,217	20,251
4,044	4,821	4,366	3,046	4,217	20,494
2,909	4,821	3,178	3,991	4,217	19,115
4,044	4,821	4,366	3,046	3,222	19,499
4,044	4,821	4,366	3,046	4,217	20,494
2,909	3,492	3,178	2,491	2,598	14,668
2,317	2,608	3,178	2,491	2,598	13,193
2,909	3,492	3,178	2,491	3,222	15,292
2,909	2,608	2,425	2,491	2,598	13,031
2,909	3,492	3,178	2,491	3,222	15,292
2,909	3,492	3,178	3,046	3,222	15,846
2,909	3,492	3,178	2,491	3,222	15,292
2,909	3,492	3,178	2,491	2,598	14,668
2,317	2,608	3,178	2,491	2,598	13,193
2,909	3,492	3,178	3,046	3,222	15,846
2,909	2,608	3,178	3,046	2,598	14,339
2,909	3,492	2,425	3,046	2,598	14,469
2,909	3,492	3,178	3,046	2,598	15,223
2,909	3,492	3,178	3,046	2,598	15,223
2,909	3,492	3,178	2,491	3,222	15,292
2,317	3,492	3,178	2,491	3,222	14,700
2,909	2,608	3,178	2,491	3,222	14,408
2,909	2,608	3,178	2,491	3,222	14,408
2,909	3,492	2,425	3,046	2,598	14,469
2,909	3,492	3,178	2,491	2,598	14,668
2,909	2,608	3,178	3,046	3,222	14,962
2,909	3,492	2,425	3,046	2,598	14,469
2,909	3,492	2,425	3,046	3,222	15,093
2,909	3,492	2,425	2,491	3,222	14,538
2,909	3,492	2,425	2,491	3,222	14,538
2,909	3,492	3,178	2,491	3,222	15,292
2,909	3,492	3,178	2,491	3,222	15,292
2,909	2,608	3,178	2,491	2,598	13,784
1,831	2,608	1,885	2,491	2,598	11,414
2,909	2,608	3,178	2,491	2,598	13,784
1,831	2,014	2,425	1,852	2,598	10,720

X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Total
2,317	2,014	1,885	1,852	2,598	10,666
2,317	2,014	2,425	1,852	2,598	11,206
1,831	2,014	2,425	1,852	2,598	10,720
1,831	2,014	1,885	1,852	2,598	10,181
2,317	2,014	2,425	1,852	1,876	10,484
2,317	2,608	1,885	1,852	2,598	11,261
2,317	2,014	1,885	1,852	1,876	9,945
2,317	2,014	1,885	1,852	1,876	9,945
1,831	1,000	1,885	1,000	1,876	7,593
1,831	1,000	1,885	1,000	1,876	7,593
1,831	2,014	1,885	1,000	1,876	8,607
1,831	2,014	1,885	1,000	1,000	7,731
1,000	1,000	1,885	1,852	1,876	7,614
1,831	2,014	1,000	1,000	1,876	7,722
1,000	2,014	1,885	1,000	1,876	7,776
1,831	2,014	1,885	1,852	1,000	8,583
1,000	2,014	1,000	1,852	1,000	6,866
1,831	2,014	1,000	1,852	1,876	8,574
1,000	2,014	1,000	1,852	1,876	7,742

Method of Successive Interval (MSI) Citra Merek

X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Total
3,319	3,162	3,456	4,861	2,867	17,665
4,341	4,162	4,597	4,861	4,031	21,992
4,341	4,162	3,456	3,595	2,867	18,421
4,341	4,162	3,456	3,595	4,031	19,585
4,341	3,162	4,597	4,861	4,031	20,992
4,341	4,162	4,597	3,595	4,031	20,726
4,341	3,162	4,597	4,861	4,031	20,992
4,341	4,162	3,456	3,595	4,031	19,585
4,341	4,162	3,456	3,595	2,867	18,421
4,341	4,162	3,456	3,595	2,867	18,421
4,341	4,162	4,597	4,861	4,031	21,992
4,341	4,162	3,456	3,595	4,031	19,585
4,341	4,162	4,597	3,595	2,867	19,562
4,341	4,162	4,597	3,595	2,867	19,562
4,341	4,162	3,456	3,595	2,867	18,421

X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Total
4,341	4,162	3,456	3,595	2,867	18,421
4,341	4,162	4,597	4,861	4,031	21,992
4,341	3,162	4,597	3,595	2,867	18,562
3,319	4,162	4,597	3,595	4,031	19,704
4,341	4,162	3,456	3,595	4,031	19,585
4,341	4,162	4,597	3,595	2,867	19,562
4,341	4,162	3,456	3,595	2,867	18,421
3,319	3,162	3,456	3,595	4,031	17,563
4,341	4,162	3,456	3,595	2,867	18,421
4,341	4,162	4,597	4,861	2,867	20,828
4,341	4,162	3,456	4,861	4,031	20,851
4,341	4,162	3,456	3,595	4,031	19,585
3,319	4,162	3,456	3,595	4,031	18,563
3,319	3,162	3,456	3,595	4,031	17,563
3,319	4,162	3,456	3,595	4,031	18,563
4,341	3,162	3,456	3,595	4,031	18,585
4,341	4,162	3,456	3,595	2,867	18,421
3,319	4,162	3,456	4,861	4,031	19,829
4,341	4,162	4,597	3,595	4,031	20,726
3,319	4,162	3,456	4,861	4,031	19,829
4,341	4,162	3,456	4,861	4,031	20,851
3,319	4,162	4,597	3,595	4,031	19,704
4,341	4,162	4,597	3,595	4,031	20,726
3,319	4,162	4,597	3,595	4,031	19,704
3,319	4,162	3,456	3,595	4,031	18,563
4,341	3,162	3,456	4,861	4,031	19,851
3,319	3,162	3,456	3,595	4,031	17,563
3,319	2,480	3,456	2,614	2,867	14,736
3,319	2,480	3,456	2,614	2,867	14,736
3,319	2,480	2,563	3,595	2,111	14,069
3,319	2,480	3,456	2,614	2,867	14,736
2,668	3,162	2,563	3,595	2,867	14,855
2,668	3,162	2,563	3,595	2,111	14,099
3,319	2,480	3,456	2,614	2,867	14,736
3,319	3,162	2,563	3,595	2,867	15,507
3,319	2,480	2,563	3,595	2,867	14,825
2,668	2,480	2,563	3,595	2,867	14,173
3,319	2,480	3,456	2,614	2,867	14,736

X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Total
3,319	2,480	2,563	2,614	2,867	13,843
3,319	3,162	2,563	3,595	2,111	14,751
3,319	2,480	2,563	2,614	2,867	13,843
2,668	3,162	2,563	3,595	2,111	14,099
2,668	3,162	2,563	2,614	2,867	13,874
2,668	2,480	2,563	3,595	2,867	14,173
2,668	3,162	2,563	2,614	2,111	13,118
2,668	3,162	3,456	2,614	2,111	14,010
2,668	2,480	3,456	2,614	2,867	14,084
2,668	2,480	2,563	2,614	2,867	13,192
2,668	2,480	3,456	2,614	2,867	14,084
3,319	2,480	3,456	3,595	2,867	15,717
2,668	3,162	3,456	3,595	2,867	15,747
2,668	3,162	2,563	3,595	2,867	14,855
2,668	3,162	3,456	3,595	2,867	15,747
3,319	3,162	2,563	3,595	2,867	15,507
3,319	3,162	2,563	2,614	2,867	14,525
1,962	2,480	1,831	2,614	2,111	10,998
2,668	3,162	2,563	2,614	2,867	13,874
1,962	2,480	2,563	2,614	2,111	11,730
2,668	1,773	2,563	2,614	1,668	11,286
1,962	2,480	2,563	2,614	2,111	11,730
2,668	2,480	1,831	1,876	2,111	10,967
1,962	2,480	1,831	1,876	1,668	9,818
1,962	2,480	2,563	1,876	2,111	10,993
1,962	2,480	1,831	2,614	2,111	10,998
2,668	2,480	2,563	2,614	2,111	12,436
2,668	1,773	2,563	2,614	1,668	11,286
1,962	1,773	1,831	1,876	1,000	8,443
1,962	1,773	1,831	1,876	1,000	8,443
1,962	1,773	1,000	1,876	1,668	8,280
1,962	1,773	1,831	1,876	1,668	9,111
1,962	1,773	1,831	1,000	1,000	7,567
1,000	1,000	1,831	1,876	1,000	6,708
1,000	1,773	1,831	1,000	1,668	7,273
1,962	1,773	1,000	1,876	1,668	8,280
1,962	1,000	1,000	1,876	1,000	6,838
1,962	1,000	1,831	1,876	1,000	7,670

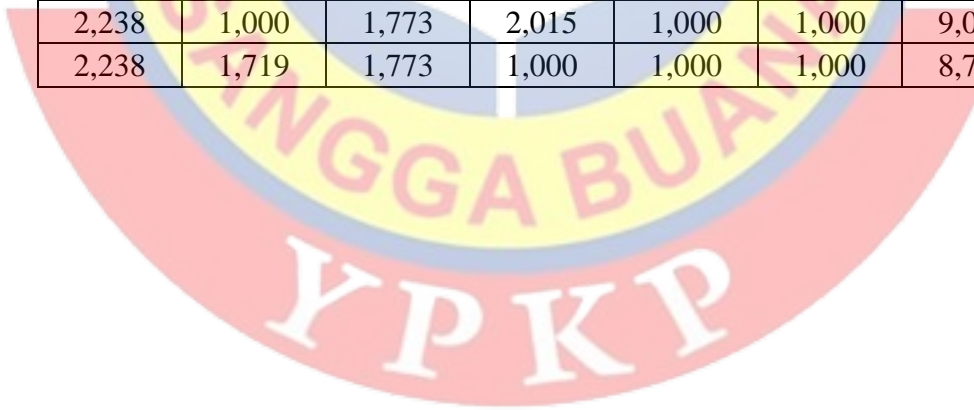
X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Total
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000

Method of Succesive Interval (MSI) Keputusan Pembelian

Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	Y1P6	Total
3,790	3,070	4,248	3,461	3,264	3,844	21,676
4,787	4,133	4,248	4,563	4,302	3,844	25,877
4,787	4,133	4,248	4,563	4,302	3,844	25,877
3,790	3,070	3,218	4,563	4,302	3,844	22,788
4,787	3,070	3,218	3,461	3,264	3,844	21,643
4,787	4,133	3,218	3,461	3,264	3,844	22,707
4,787	4,133	4,248	4,563	3,264	2,648	23,642
4,787	4,133	4,248	4,563	3,264	2,648	23,642
4,787	4,133	4,248	4,563	4,302	1,811	23,844
3,790	4,133	4,248	4,563	4,302	2,648	23,684
4,787	4,133	4,248	4,563	3,264	2,648	23,642
4,787	4,133	4,248	4,563	4,302	2,648	24,680
3,790	3,070	3,218	4,563	4,302	3,844	22,788
4,787	4,133	4,248	4,563	4,302	2,648	24,680
4,787	4,133	4,248	4,563	4,302	2,648	24,680
4,787	4,133	4,248	4,563	4,302	3,844	25,877
3,790	3,070	3,218	3,461	4,302	3,844	21,685
4,787	4,133	4,248	4,563	3,264	2,648	23,642
4,787	4,133	4,248	3,461	3,264	2,648	22,540
4,787	4,133	4,248	3,461	3,264	2,648	22,540
3,790	3,070	3,218	3,461	3,264	3,844	20,647
3,790	3,070	3,218	4,563	4,302	3,844	22,788
4,787	4,133	4,248	4,563	3,264	2,648	23,642
3,790	3,070	4,248	4,563	4,302	2,648	22,621
3,790	3,070	3,218	3,461	4,302	3,844	21,685
4,787	4,133	4,248	4,563	4,302	2,648	24,680
4,787	4,133	4,248	3,461	3,264	2,648	22,540
3,790	3,070	4,248	3,461	3,264	2,648	20,480
4,787	4,133	3,218	4,563	4,302	3,844	24,847
4,787	4,133	4,248	3,461	3,264	2,648	22,540
4,787	4,133	4,248	4,563	3,264	3,844	24,838
3,790	4,133	4,248	4,563	4,302	3,844	24,880

Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	Y1P6	Total
3,790	4,133	3,218	4,563	3,264	3,844	22,812
4,787	4,133	4,248	3,461	3,264	3,844	23,736
3,790	4,133	4,248	3,461	3,264	3,844	22,740
3,790	4,133	3,218	4,563	3,264	3,844	22,812
4,787	4,133	4,248	3,461	3,264	3,844	23,736
4,787	3,070	4,248	4,563	4,302	2,648	23,617
4,787	4,133	3,218	4,563	4,302	2,648	23,651
4,787	3,070	4,248	3,461	4,302	2,648	22,515
4,787	4,133	3,218	4,563	3,264	3,844	23,809
4,787	4,133	4,248	4,563	3,264	3,844	24,838
3,097	3,070	3,218	2,723	2,504	2,648	17,261
3,790	3,070	2,480	3,461	2,504	2,648	17,954
3,790	3,070	3,218	3,461	2,504	2,648	18,692
3,097	3,070	2,480	3,461	2,504	2,648	17,260
3,097	3,070	2,480	3,461	2,504	2,648	17,260
3,790	3,070	2,480	3,461	2,504	2,648	17,954
3,790	2,339	3,218	3,461	2,504	1,811	17,124
3,790	2,339	2,480	3,461	2,504	2,648	17,223
3,097	3,070	2,480	3,461	2,504	2,648	17,260
3,097	3,070	2,480	3,461	2,504	1,811	16,424
3,097	2,339	2,480	3,461	2,504	2,648	16,530
3,097	3,070	3,218	3,461	2,504	2,648	17,998
3,097	3,070	3,218	3,461	2,504	2,648	17,998
3,097	3,070	2,480	2,723	3,264	1,811	16,445
3,790	2,339	3,218	2,723	3,264	1,811	17,146
3,097	3,070	3,218	2,723	3,264	1,811	17,183
3,097	2,339	3,218	3,461	2,504	2,648	17,268
3,790	3,070	3,218	2,723	3,264	1,811	17,876
3,097	2,339	2,480	2,723	3,264	2,648	16,551
3,790	2,339	2,480	3,461	2,504	2,648	17,223
3,790	3,070	3,218	2,723	2,504	2,648	17,954
3,790	2,339	3,218	2,723	3,264	2,648	17,983
3,097	2,339	3,218	3,461	3,264	2,648	18,027
3,097	2,339	2,480	3,461	2,504	2,648	16,530
3,790	3,070	2,480	3,461	2,504	2,648	17,954
3,097	3,070	2,480	2,723	2,504	2,648	16,523
3,097	2,339	3,218	2,723	3,264	1,811	16,453
3,097	2,339	3,218	2,723	2,504	2,648	16,530

Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	Y1P6	Total
3,097	2,339	1,773	2,723	1,829	1,811	13,573
3,097	3,070	2,480	3,461	2,504	2,648	17,260
2,238	2,339	2,480	2,015	1,829	1,811	12,712
3,097	2,339	2,480	2,723	1,829	1,811	14,280
3,097	2,339	2,480	2,723	2,504	1,000	14,144
3,097	1,719	2,480	2,015	1,829	1,000	12,140
2,238	1,719	2,480	2,723	1,829	1,811	12,801
2,238	2,339	2,480	2,723	1,829	1,811	13,421
2,238	2,339	1,773	2,015	1,829	1,811	12,006
2,238	2,339	2,480	2,015	2,504	1,000	12,576
3,097	2,339	2,480	2,723	1,829	1,811	14,280
2,238	1,719	1,000	2,015	1,829	1,000	9,801
1,000	1,000	1,773	2,015	1,829	1,000	8,617
2,238	1,719	1,773	1,000	1,829	1,000	9,560
2,238	1,000	1,773	2,015	1,829	1,000	9,855
2,238	1,000	1,773	2,015	1,000	1,000	9,026
2,238	1,719	1,000	2,015	1,000	1,000	8,972
2,238	1,719	1,000	2,015	1,000	1,000	8,972
2,238	1,000	1,000	2,015	1,000	1,000	8,253
2,238	1,719	1,773	2,015	1,829	1,000	10,574
2,238	1,000	1,773	2,015	1,000	1,000	9,026
2,238	1,719	1,773	1,000	1,000	1,000	8,730



Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Promosi

		Correlations					
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Total
X1P1	Pearson Correlation	1	.858**	.861**	.882**	.880**	.960**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X1P2	Pearson Correlation	.858**	1	.808**	.803**	.803**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X1P3	Pearson Correlation	.861**	.808**	1	.808**	.818**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X1P4	Pearson Correlation	.882**	.803**	.808**	1	.874**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X1P5	Pearson Correlation	.880**	.803**	.818**	.874**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	.960**	.910**	.918**	.940**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

Hasil Uji Validitas Citra Merek

		Correlations					
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Total
X2P1	Pearson Correlation	1	.824**	.831**	.802**	.803**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X2P2	Pearson Correlation	.824**	1	.796**	.802**	.833**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X2P3	Pearson Correlation	.831**	.796**	1	.773**	.819**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X2P4	Pearson Correlation	.802**	.802**	.773**	1	.818**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X2P5	Pearson Correlation	.803**	.833**	.819**	.818**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	.927**	.927**	.915**	.906**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations						
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	Total
YP1	Pearson Correlation	1	.862**	.853**	.829**	.811**	.732**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
YP2	Pearson Correlation	.862**	1	.838**	.841**	.803**	.782**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
YP3	Pearson Correlation	.853**	.838**	1	.789**	.847**	.712**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
YP4	Pearson Correlation	.829**	.841**	.789**	1	.821**	.806**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
YP5	Pearson Correlation	.811**	.803**	.847**	.821**	1	.745**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
YP6	Pearson Correlation	.732**	.782**	.712**	.806**	.745**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	.928**	.935**	.920**	.925**	.918**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	5

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	5

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	6

Lampiran 8 Hasil Uji Deskriptif

Hasil Uji Deskriptif Promosi

		Statistics				
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5
N	Valid	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.9565	3.5761	3.7283	3.6413	3.8261
Std. Error of Mean		.12356	.10845	.11782	.13437	.12230
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
Std. Deviation		1.18519	1.04022	1.13004	1.28885	1.17304
Variance		1.405	1.082	1.277	1.661	1.376
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		364.00	329.00	343.00	335.00	352.00

Hasil Uji Deskriptif Citra Merek

		Statistics				
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5
N	Valid	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7174	3.7826	3.5435	3.5543	3.7826
Std. Error of Mean		.12202	.12153	.10974	.10178	.12348
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		1.17039	1.16568	1.05261	.97625	1.18439
Variance		1.370	1.359	1.108	.953	1.403
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		342.00	348.00	326.00	327.00	348.00

Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian

		Statistics					
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6
N	Valid	92	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.6957	3.7717	3.7391	3.7609	3.4891	3.7717
Std. Error of Mean		.11539	.12082	.11859	.11397	.12219	.10264
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		1.10681	1.15885	1.13747	1.09313	1.17197	.98453
Variance		1.225	1.343	1.294	1.195	1.374	.969
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		340.00	347.00	344.00	346.00	321.00	347.00

Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40083897
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.033
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Promosi	Citra Merek	RP
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.861**	.100
		Sig. (2-tailed)	.	.000	0.342
		N	92	92	92
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.861**	1.000	.094
		Sig. (2-tailed)	.000	.	0.372
		N	92	92	92
	RP	Correlation Coefficient	.100	.094	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.342	0.372	.
		N	92	92	92

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

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	372.042	534.919		.696	.489		
	Promosi	.717	.101	.599	7.112	.000	.105	9.547
	Citra	.453	.101	.379	4.501	.000	.105	9.547

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	.554		2.246	.027
	Promosi	.668	.098	.595	6.794	.000
	Citra Merek	.461	.104	.387	4.419	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3201.633	2	1600.816	797.836	.000 ^b
	Residual	178.574	89	2.006		
	Total	3380.207	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	.554		2.246	.027
	Promosi	.668	.098	.595	6.794	.000
	Citra Merek	.461	.104	.387	4.419	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Promosi	Citra	Keputusan
Promosi	Pearson Correlation	1	.961**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	92	92	92
Citra	Pearson Correlation	.961**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	92	92	92
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.967**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	92	92	92

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.946	1.416

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