

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIQUID VAPOR
BREW.OX JUICE DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Nama : Sinta Anggraini

NIM : 2016514426

Progdi : SI Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
ADI UNGGUL BHIRAWA (STIE-AUB)**

SURAKARTA

2020

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IQUID VAPOR
BREW.OX JUICE DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



**Nama : Sinta Anggraini
NIM : 2016514426
Progdi : SI Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
ADI UNGGUL BHIRAWA (STIE-AUB)
SURAKARTA**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sinta Anggraini
Nim : 2016514426
Jurusan/Progdi : S1-Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice Di
Surakarta

Surakarta, Januari 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen




Dra. Endang Sarvanti, MM
NIDN. 0619066301

Pembimbing



Dra. Nunuk Herawati, MM, MH
NIDN. 0627046801


HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI TELAH DIPERTAHANKAN DAN DISAHKAN
DI DEPAN PANITIA PENGUJI

PADA HARI : SABTU, 08 FEBRUARI 2020

Nama : Sinta Anggraini
NIM : 2016514426
Jurusan/Progd : S1-Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta
Nama Pembimbing : Dra. Nunuk Herawati, MM, MH

Ketua Penguji


Dra. Linda Nur Susila, MM
NIP. 19600205 198603 2 001

Anggota Penguji

1. Dra. Nunuk Herawati, MM, MH
NIDN. 0627046801
2. Endang Brotojoyo, SE, MM
NIDN. 0630086103


.....

.....

Surakarta, 08 Februari 2020

Mengetahui
Ketua Program Studi S1 Manajemen


Dra. Endang Saryanti, MM
NIDN. 0619066301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Orang yang berhenti belajar adalah orang yang lanjut usia, walaupun umurnya masih muda. Namun, orang yang tidak pernah berhenti belajar, maka akan selamanya menjadi pemuda – **Henry Ford**

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri.– **Ibu Kartini**

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta.
2. Keluarga besar “STIE-AUB”
Surakarta.
3. Teman-teman yang membantu dalam penyusunan laporan ini.
4. Pembaca yang budiman.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini Januari 2020, berdasarkan Surat keputusan STIE-AUB Surakarta perihal menunjukkan Dosen Pembimbing.

Nama : Dra. Nunuk Herawati, MM, MH

Jabatan : Pembimbing

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini sedang dalam proses Pembimbing Skripsi:

Nama : Sinta Anggraini

NIM : 2016514426

Jurusan/Program Studi : S1-Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice Di Surakarta

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Persetujuan Judul	14 – 11 – 2019	Telah Disetujui
2	Persetujuan Proposal	25 – 11 – 2019	Telah Disetujui
3	Pengumpulan Data	09 – 11 – 2019	Telah Disetujui
4	Tabulasi Data	09 – 11 – 2019	Telah Disetujui
5	Olah Data	14 – 12 – 2019	Telah Disetujui
6	Analisis Data	14 – 12 – 2019	Telah Disetujui
7	Penyusunan Skripsi	08 – 01 – 2020	Telah Disetujui
8	Persetujuan Skripsi	18 – 01 – 2020	Telah Disetujui

Demikian Berita Acara Bimbingan Skripsi ini dibuat, diketahui, dan dipergunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Pembimbing



Dra. Nunuk Herawati, MM, MH
NIDN. 0627046801

Pernyataan Keaslian Skripsi

Nama : Sinta Anggraini
Nim : 2016514426
Jurusan/Progdi : **S-1 Manajemen**
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice Di Surakarta

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak Plagiat/Menjiplak Karya Penelitian orang lain dan tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain dan disebutkan dalam sumber kutipan dan pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surakarta, 18 Januari 2020

Penulis

Sinta Anggraini

Pernyataan Persetujuan Publikasi

Tugas Akhir Untuk Kepentingan Akademis

Sebagai sivitas akademika STIE AUB Surakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sinta Anggraini**

Nim : **2016514426**

Jurusan/Progdi : **S1-Manajemen**

Jenis Karya : **Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE AUB Surakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (None-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice Di Surakarta”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini STIE AUB Surakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap menantumkan nama saya sebagai penulis/penipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surakarta

Pada Tanggal : 18 Januari 2020

Yang menyatakan

Sinta Anggraini

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIQUID VAPOR BREW.OX JUICE* DI SURAKARTA

Sinta Anggraini (1)

Dra. Nunuk Herawati, MM, MH (2)

E-mail: sintaanggraini123@gmail.com

Program Studi Manajemen

STIE-AUB Surakarta

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden konsumen produk *Liquid Vapor Brew.ox Juice* yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan jenis metode yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kualitatif dan kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, F, dan uji koefisien (R^2). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi pada model regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,054. Untuk variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,339. Sedangkan untuk variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan didapatkan hasil sebesar 0,165 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, harga, dan citra merek sebesar 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut di observasi antara lain: kualitas layanan, lokasi, produk, dan lain-lain. Variabel citra merek adalah variabel yang paling dominan dari tiga variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta.

Kata kunci: Promosi, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTIONS, PRICES, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN LIQUID VAPOR BREW.OX JUICE IN SURAKARTA CITY

Sinta Anggraini (1)

Dra. Nunuk Herawati, MM, MH (2)

E-mail: sintaanggraini123@gmail.com

Program Studi Manajemen

STIE-AUB Surakarta

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, price and brand image on the purchase decision of Liquid Vapor Brew.ox Juice in Surakarta.

This research was conducted using a questionnaire against 100 respondents of Liquid Vapor Brew.ox Juice products obtained by using a sampling technique that is non-probability sampling with the type of method used is convenience sampling. Then do the analysis of the data obtained in the form of qualitative and quantitative analysis, the classic assumption test, multiple linear regression, t test, F, and the coefficient test (R^2) Based on the results of the analysis shows that the validity and reliability test of all items raised questions proved to be valid and reliable. The classical assumption test results show that this study is normally distributed, there is no multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation in the regression model.

The results showed that the promotion partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by a significance value of 0.054. For the variable price partially positive and not significant effect on purchasing decisions is indicated by a significance value of 0.339. As for the brand image variable partially positive and significant influence on purchasing decisions is indicated by a significance value of 0.035. Determination test results (R^2) showed that 0.165 results were obtained, which means that purchasing decisions were able to be explained by promotion variables, prices, and brand image by 16.5% while the remaining 83.5% was explained by other variables not included in the observation, among others : quality of service, location, products and more. The brand image variable is the most dominant variable of the three independent variables that influence the purchasing decision of Liquid Vapor Brew.ox Juice in Surakarta.

Keywords: *Promotion, Price, Brand Image, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-NYA, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Agus Utomo, MM selaku Ketua STIE-AUB Surakarta.
2. Dra. Endang Saryanti, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE-AUB Surakarta.
3. Dra. Nunuk Herawati, MM, MH. selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, memberi masukan, dan dengan sabar memberikan bimbingan selama penyusunan Skripsi.
4. Bapak / Ibu Dosen STIE-AUB Surakarta yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan penelitian ini. Untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun. Namun demikian karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 18 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Motto Dan Persembahan	iii
Berita Acara Bimbingan Skripsi	iv
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	v
Surat Pernyataan Persetujuan Publikasi	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi `	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	32

	D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Lokasi dan Obyek Penelitian	36
	B. Desain Penelitian	36
	C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	39
	D. Populasi dan Sampel	42
	E. Jenis dan Sumber Data	43
	F. Metode Pengumpulan Data	44
	G. Metode Analisis	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
	B. Hasil Pengujian Data	51
	C. Pembahasan	62
	D. Implikasi.....	64
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	68
	B. Keterbatasan Penelitian	69
	C. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Tabel Penelitian Terdahulu Yang Relevan	29
1.2	Tabel Riset Gap Dan Teori Gap	31
4.1	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
4.3	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
4.4	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	51
4.5	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	51
4.6	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga	52
4.7	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	52
4.8	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	53
4.9	Tabel Hasil Uji Reliabilitas	53
4.10	Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	54
4.11	Tabel Hasil Uji Autokorelasi	55
4.12	Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas	56
4.13	Tabel Hasil Uji Normalitas	57
4.14	Tabel Hasil Regresi Linier Berganda	58
4.15	Tabel Hasil Uji t	59
4.16	Tabel Hasil Uji F	60
4.17	Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pemikiran	32
3.1	Desain Penelitian	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rokok telah menjadi budaya dan konsumsi bagi mayoritas penduduk Indonesia. Dengan latar belakang agar perokok terhindar dari zat-zat yang berbahaya dan banyak jenisnya dalam sebuah rokok konvensional, *vapor* mulai *booming* dari tahun 2013. Meskipun belum dipastikan bahwa *vapor* sepenuhnya sehat dan aman untuk digunakan, tetapi dari berbagai studi banding yang ada, *vapor* tidak mengandung zat-zat berbahaya dalam sebuah rokok konvensional, seperti TAR dll. Sebagian *liquid* (cairan yang digunakan untuk vaping) ada yang mengandung *nicotine*, tetapi banyak juga yang tidak mengandung *nicotine*. *Nicotine* ini merupakan zat dalam rokok konvensional yang memberikan efek candu (ketagihan), sehingga dalam beberapa kasus orang yang pertama kali beralih dari rokok konvensional ke *vapor* mengalami pusing-pusing jika memakai *liquid* yang tidak mengandung *nicotine*, hal ini disebabkan pengaruh *nicotine* pada orang tersebut. Oleh karena itu lah ada *liquid* yang mengandung *nicotine*.

Suatu perusahaan yang sukses jika di dalamnya ada manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi dasar dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Kotler dan Keller (2016:30) berpendapat bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan

mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki elemen-elemen tersebut yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2008). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan promosi, harga, dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler (2008:182). Menurut Rachmatningrum (2011:16), meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun

jasa. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apabila konsumen bisa merasa loyal terhadap suatu merek tertentu. Dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara produsen dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan melakukan promosi.

Fenomena yang terlihat pada *liquid vapor Brew.ox juice* yang diproduksi oleh CV. S Vape adalah volume pembelian produk tersebut menurun karena munculnya kompetitor dan pendatang baru. Di tengah persaingan yang ketat *liquid vapor Brew.ox juice* selalu berusaha untuk menjadi produk yang disukai pengguna vapor di Surakarta. Pentingnya dilakukan mengenai keputusan pembelian yaitu agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan melalui analisa faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli *liquid vapor*. Karena setiap konsumen tentu memiliki pola yang berbeda dalam melakukan pembelian *liquid vapor*.

Promosi merupakan salah satu variabel dibauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2000). Urgensi atau pentingnya promosi penjualan adalah untuk membantu meningkatkan penjualan, memasarkan produk baru perusahaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan

CV. S Vape kebanyakan dilakukan dengan cara periklanan di sosial media instagram, memberikan *tester* dan diskon kepada konsumen selain itu *liquid vapor Brew.ox juice* sering mengikuti *event-event* vapor di Surakarta.

Harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk baru. Menurut Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Pentingnya penetapan harga pada suatu produk yaitu agar konsumen dapat menjangkau dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan, selain itu harga juga bisa digunakan untuk menentukan tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang hampir sama. Persaingan dikatakan ketat apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga produk perusahaan lain. Dalam hal ini CV. S Vape dalam menetapkan harga khususnya *liquid vapor* dapat dikatakan terjangkau, karena mudah dijangkau oleh konsumen.

Kepercayaan merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Urgensi atau pentingnya analisis mengenai citra merek bagi perusahaan yaitu agar perusahaan mengetahui sejauh mana konsumen percaya karena sebuah produk/jasa dan tidak mudah meninggalkan produk tersebut dan berpindah ke merek lain. Dengan terjalannya sebuah brand trust oleh produk *liquid vapor Brew.ox juice* dan konsumen, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Hasil penelitian yang relevan sudah banyak dilakukan dengan temuan yang beragam, sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain:

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) menyatakan hasil temuannya signifikan, sedangkan Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015) menyatakan temuannya tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE,

M.Si (2015) Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) menyatakan temuannya signifikan, sedangkan Siti Nurhayati (2017) dan F. Fure., J. Lapien., R. Taroreh (2015) menyatakan temuannya tidak signifikan.

Pengaruh Variable Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh F. Fure., J. Lapien., R. Taroreh (2015) Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) menyatakan temuannya signifikan, sedangkan Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) menyatakan temuannya tidak signifikan.

Dari penelitian diatas, tampak gap riset hasil penelitian yang pernah dilakukan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan masalah penelitian, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian. Atas dasar tersebut saya ingin melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada tempat penelitian, waktu penelitian, variabel bebas (Promosi, Harga, dan Citra Merek), serta penggambaran fenomena diasumsikan mendekati keadaan yang sebenarnya pada lokasi obyek penelitian yaitu pada Surakarta.

Sehingga dari fenomena, pendapat para ahli, dan kesenjangan temuan penelitian yang telah disampaikan diatas dapat digunakan sebagai dasar merumuskan masalah, tujuan penelitian, dan membangun hipotesis penelitian. Hal inilah yang menjadi dasar penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam bentuk Skripsi yang berjudul: “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta”

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis merumuskan permasalahan yaitu mengenai apa yang menjadi penyebab *liquid vapor Brew.ox juice* banyak digunakan oleh para pengguna *vapor*, penulis menduga apakah hal tersebut dipengaruhi oleh Promosi, Harga, dan Citra Merek. Sehingga penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta?

2. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Surakarta.
- b. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Liquid Vapor Brew.ox Juice*.
- c. Metode pengambilan sampel hanya dilakukan dengan metode *non probably sampling*.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai Promosi, Harga, dan Citra Merek.

b. Bagi Produsen

Penelitian ini mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya dijadikan sebagai objek penelitian

khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.

c. Bagi Mahasiswa STIE AUB Surakarta

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau studi literatur untuk penelitian lebih lanjut dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya Promosi, Harga, dan Citra Merek didalam membuat Keputusan untuk membeli suatu Produk *Liquid Vapor*.

D. Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) BAB. Penjelasan masing-masing BAB dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai Latar Belakang Permasalahan, dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta yang diuraikan dan dijelaskan melalui Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang beberapa teori mengenai Variabel-Variabel yang diteliti Keputusan Pembelian, Promosi, Harga, Dan Citra Merek. Yang dijelaskan pada Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Variabel-Variabel Penelitian beserta Lokasi Penelitian, Definisi Operasionalnya, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, serta Metode Analisis yang digunakan dalam Penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan isi pokok dari Penelitian yang berisi gambaran Objek Penelitian, Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan, dan Implikasi Manajerial sehingga dapat diketahui Hasil Analisa yang diteliti mengenai Hasil Pembuktian Hipotesis sampai dengan pengaruh Variabel-Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dari Hasil Pembahasan Penelitian dan Saran-Saran kepada pihak-pihak terkait dari Hasil Penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sering dihadapkan dengan berbagai alternatif yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk tertentu. Pemilihan alternatif-alternatif yang tersedia ini bertujuan agar konsumen mendapatkan hasil yang terbaik dan memperoleh keputusan yang paling tepat. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2008). Menurut Kotler (2004) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen

dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip dan Kotler, 2005:204):

1) Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi Melalui Promosi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin atau mungkin tidak mencari informasi promosi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen dari sebuah promosi sudah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen

membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3) Penilaian Citra Merek

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra suatu merek tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4) Motivasi Pembelian

Sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, konsumen harus mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut informasi produk yang akan dibeli. Sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk tersebut.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip dan Kotler (2008:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi.

2) Faktor Promosi Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor promosi sosial yaitu: promosi terhadap suatu kelompok acuan, keluarga, serta lingkungan.

3) Harga Yang Melibatkan Faktor Pribadi

Faktor ini dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan yang meliputi keadaan *financial*, siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Faktor Psikologis, yang membandingkan produk melalui citra merek

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: *Motivasi*, menurut Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan biologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. *Persepsi*, adalah sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi

guna menciptakan sebuah gambaran. *Pembelajaran dan pengetahuan produk*, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. *Keyakinan dan Sikap*, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Konsumen akan mengingat-ingat kembali suatu gambaran tentang sifat atau ciri-ciri suatu merek yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Konsumen akan menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek suatu produk tersebut dan menciptakan keyakinan untuk membeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:146) yang dapat diambil sebagai indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1) Pemilihan Produk/Jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2) Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3) Pemilihan Waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

4) Pilihan Metode/Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2000).

Kotler dan Keller (2007:266) menyatakan Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara menurut Swastha dan Irawan (2008:349) mendefinisikan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah

yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut *Lupiyoadi* (2010:108) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1) Faktor Produk

Yaitu mempertimbangkan spesifikasi, karakteristik dan bagaimana produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan konsumen.

2) Faktor Pasar

Faktor ini menjelaskan adanya tahap-tahap yang biasa disebut PLC (*Product Life Cycle*). Adapun tahapnya sebagai berikut:

a) Tahap Perkenalan

Penekanan utama untuk produk konsumsi ada pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* dan *sales promotion*. Melalui tahap ini dengan ketertarikan yang tercipta, masyarakat diharapkan berani mencoba produk baru.

b) Tahap Pertumbuhan

Konsumen sudah tidak asing terhadap produk yang ditawarkan, dengan adanya peningkatan permintaan produk dan masuknya pesaing kaitannya yang menawarkan produk yang

sejenis, maka metode promosinya digeser pada distribusi iklannya saja.

c) Tahap Kedewasaan

Tahap ini disebut juga tahap stabil dimana produk yang ditawarkan sudah menguasai pasar konsumen. Maka promosi yang diberikan hanya untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing.

d) Tahap Penurunan

Produk yang dipromosikan mengalami masa penurunan dalam hal permintaan karena sedikitnya jumlah iklan yang dipublikasikan. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling* dan *sales promotion*) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang sangat terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling*.

3) Faktor Pelanggan

Konsumen lingkup rumah tangga lebih tepat dipengaruhi promosi oleh iklan, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah konsumen lingkup industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan – penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk secara tepat dan jelas.

4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar. Sebaiknya jika dana yang bersifat terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, *sales promotion* atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional. Sehingga perusahaan-perusahaan tingkat kecil dan menengah cenderung lebih memilih promosi melalui *personal selling*, *sales promotion* ataupun iklan di media lokal. Dimana berusaha menguasai pasar lingkup pedesaan atau wilayah terpencil yang belum dikuasai perusahaan ternama.

5) Faktor Pemasaran Bauran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk – produk yang harganya mahal.

c. Indikator Promosi

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller 2007:272):

1) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tingkat baik buruknya promosi yang dilakukan.

3) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah jumlah atau nilai promosi yang diberikan untuk konsumen.

4) Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.

d. Bauran Promosi

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang

yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi
- b) Perantara, berupa barang cuma – cuma, diskon, iklan kerja sama, *distribution contests*, penghargaan.
- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relational*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a) Membangun citra.
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.

- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d) Memperkuat positioning perusahaan.
- e) Memengaruhi publik yang spesifik.
- f) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Menurut Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Stanton (2000) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Lalu menurut Kotler dan Keller (2007:77) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

b. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (Lupiyadi dan Hamdani, 2006:102) perlu di jabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1) Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

c. Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) adalah:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Biasanya ada berbagai jenis produk dalam suatu merek dengan harga yang berbeda pula dari yang termahal sampai dengan yang termurah. Harga yang dapat dijangkau oleh kebanyakan konsumen yang akan banyak dibeli.

2) Potongan Harga

Dalam melakukan pembelian suatu produk potongan harga yang menarik dan dirasa menguntungkan menjadi pertimbangan oleh konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara beberapa alternatif barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Daya Saing Harga

Dalam daya saing harga dengan produk lain konsumen sering membandingkan harga, mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan sesuatu yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Buchari (2004) menyatakan citra merek merupakan representasi dari

keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.

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. Keller (2012) menyatakan “*Once a sufficient level of brand awareness is created, marketers can put more emphasis on crafting a brand image*”. Setelah tingkat kesadaran merek yang memadai tercipta, pemasar dapat lebih mudah menekankan penciptaan citra merek.

b. Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut (Keller, 2008:167) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah:

1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2) Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability Of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2007: 120-122).

c. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator citra merek dalam penelitian ini adalah (Keller 2000):

1) Merek Mudah Diingat

Merek yang mudah diingat artinya elemen merek yang digunakan hendaknya mudah disebut atau diucapkan, menarik, dan unik sehingga mudah diingat oleh konsumen.

2) Merek Mudah Dikenali

Sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

3) Merek Yang Terpercaya

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merek dari perusahaan yang baik menghasilkan merek yang dipercayai oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	F. Fure, J. Lapian, R. Taroreh (2015) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO	Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek

	Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015	Manado	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015) Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP-PGRI Sumbar Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.1	Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014	Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara	Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Siti Nurhayati (2017) Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia Universitas Telkom,	Brand Image and Product Price; It's Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Bandung Indonesia Elsevier Ltd.		
6.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) Lecturer of Mercu Buana University, Jakarta Indonesia Alumi of postgraduate, Mercu Buana University, Jakarta Indonesia Baruna Hadi Brata et al.; Saudi J. Bus. Manag. Stud.; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian terdahulu yang relevan di atas, selanjutnya dapat disusun kesenjangan teori (teori gap) maupun kesenjangan penelitian (riset gap), sehingga dari penelitian tersebut di atas sangat layak untuk diuji kembali, adapun teori gap dan riset gap dapat disajikan sebagai berikut:

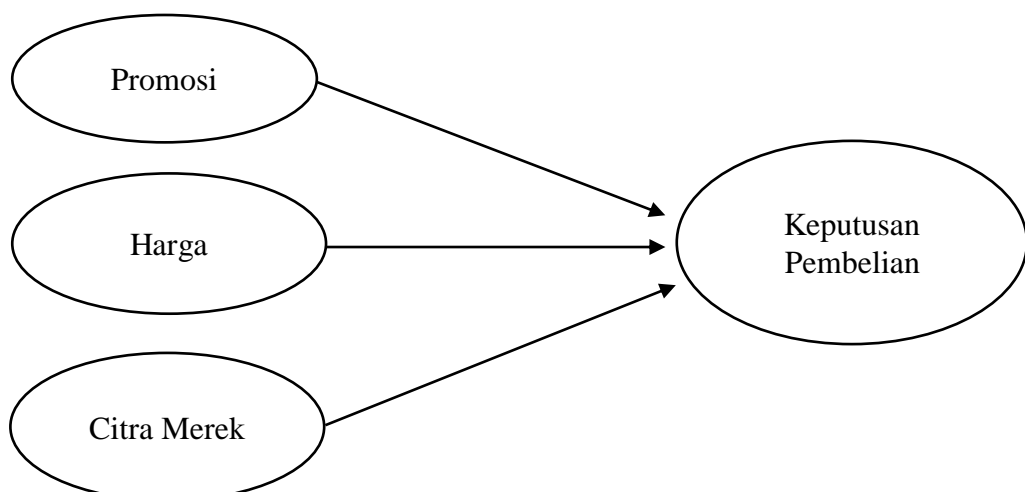
Tabel 2. 2
Riset dan Teori Gap

No	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.	Promosi ke Keputusan Pembelian	Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017)	Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015)
2.	Harga ke keputusan	Rindang L. Sari., S.L.	Siti Nurhayati (2017)

	pembelian	Mandey. A.S. Soegoto (2014) Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015) Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017)	F. Fure., J. Lapian., R. Taroreh (2015)
3.	Citra merek ke keputusan pembelian	F. Fure., J. Lapian., R. Taroreh (2015) Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016)	Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014)

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar dibawah ini. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya Promosi, Harga dan Citra Merek serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Skripsi penelitian terdahulu Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014), Siti Nurhayati (2017) Dan Buku “Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 2. (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller)”

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2009). Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Arikunto, 2006).

1. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli di masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan promosi, harga, merek, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi. Melalui promosi dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari, S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) dan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menghasilkan hipotesis sbb:

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Liquid Vapor Brew.ox Juice di Surakarta.

2. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian oleh Rindang L. Sari, S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana

(2016) Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015) dan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menghasilkan hipotesis sbb:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta.

3. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Setyaningrum, dkk (2014:6) Citra Merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Menurut Hasan (2013:215) mengatakan jika tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra yang positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

Hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh F. Fure, J. Lapian, R. Taroreh (2015) dan Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) yang menyatakan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menghasilkan hipotesis sbb:

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Obyek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi CV. S Vape yang beralamat:

Alamat : Jln. Abdul Muis No. 135, Kepatihan Kulon, Kecamatan
Jebres, Kota Surakarta, Kode Pos 57129

Kota : Kota Surakarta, Jawa Tengah

Telepon : 0853 2984 2957

e-mail : s.vapestore88@gmail.com

2. Obyek Penelitian

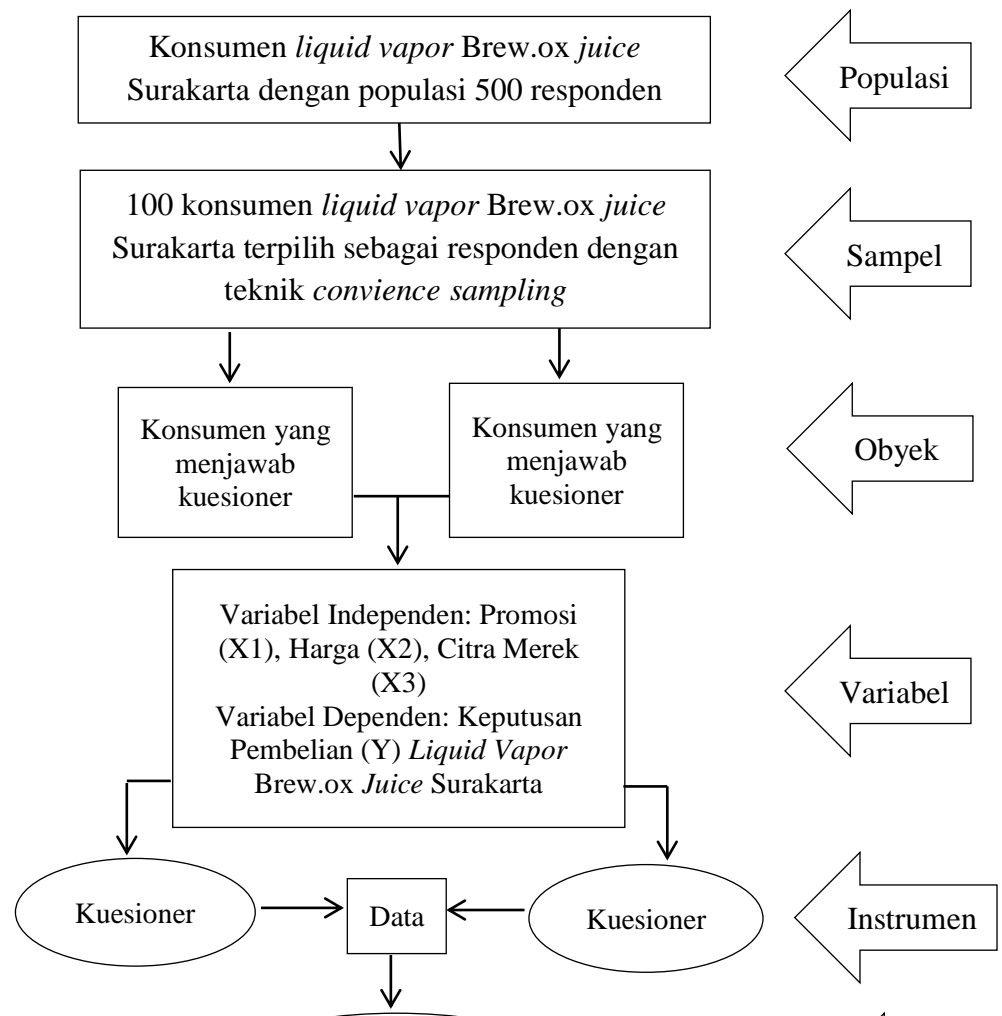
Obyek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen produk Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta periode November-Desember 2019.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku untuk dapat menghasilkan suatu penelitian yang baik. Untuk dapat menghasilkan penelitian yang baik, maka dibutuhkan desain penelitian untuk menunjang dan memberikan hasil penelitian yang sistematis. Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, yang membantu penelitian dalam pengumpulan dan menganalisis data.

Penelitian yang saya lakukan ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probably sampling, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut gambar mengenai desain penelitian yang peneliti lakukan:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

C. Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati, variabel tersebut sebagai atribut dari sekelompok orang obyek lainnya yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu. Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Variabel Bebas (independen) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas yaitu:

- 1) Promosi (X1)
- 2) Harga (X2)
- 3) Citra Merek (X3)

b. Variabel Terikat

Variabel Terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui lebih jelas tentang definisi masing-masing variabel. Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:146) yang dapat diambil sebagai indikator untuk keputusan pembelian adalah:

- 1) Pemilihan Produk/Jasa
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Pemilihan Waktu
- 4) Pemilihan Metode/Cara Pembayaran

b. Promosi (X1)

Promosi merupakan salah satu variabel di bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2000). Indikator yang digunakan untuk mengukur Promosi (Kotler dan Keller 2007:272), sbb:

- 1) Frekuensi promosi.
- 2) Kualitas promosi.
- 3) Kuantitas promosi.
- 4) Waktu promosi.

c. Harga (X2)

Stanton (2000) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Adapun indikator-indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) adalah:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Potongan Harga
- 3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

4) Daya Saing Harga

d. Citra Merek (X3)

Buchari (2004) menyatakan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Indikator Citra Merek dalam penelitian ini adalah:

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Merek mudah dikenali
- 3) Merek yang terpercaya

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

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 (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk liquid vapor Brew.ox juice di Surakarta yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi dan hanya bisa diperkirakan sebanyak 500 orang pada periode bulan November-Desember 2019.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *liquid vapor Brew.ox juice*.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu konsumen *liquid vapor Brew.ox juice*.

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{500}{1 + 500 (10\%)^2} = 98,60 \text{ (atau dibulatkan 100 responden)}$$

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*, Sudradjat (2015:12) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data

E. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini berupa data identitas dan tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden mengenai pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *liquid vapor Brew.ox juice* Surakarta. Alasan dipilih sampel di Surakarta karena mengindikasikan bahwa pengguna *liquid vapor* semakin banyak, sehingga penjualan *liquid vapor* di Surakarta tergolong besar.

Data Sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya, tetapi data dari hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berupa penelitian terdahulu, literatur-literatur, dan media elektronik (*internet*).

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai Keputusan Pembelian, antara Promosi, Harga, dan Citra Merek. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis. Skala likert ini digunakan untuk mengukur respon subyek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut (Jogiyanto, 2004:64):

- a) Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5
- b) Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 4
- c) Alternatif jawaban Netral, dengan skor 3
- d) Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
- e) Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Kuesioner

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur yang ingin diukur. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas dengan *corrected item-total correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Teknik statistik yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi adalah teknik *product moment* dari *Pearson*, menggunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS for windows*.

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Masing-masing pernyataan diuji konsistensinya terhadap variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik ini dipilih karena merupakan pengujian konsistensi yang cukup sempurna.

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya penelitian dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Croanbach Alpha* $< 0,60$ (Ghozali, 2001:42).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka model regresi linier berganda dengan dua variabel bebas tersebut harus lolos uji asumsi klasik, yang merupakan syarat berlakunya analisis regresi. Oleh karena itu harus dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastistas, dan uji normalitas (Ghozali, 2001:89-115).

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$ maka variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka variabel tersebut bebas multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Adapun dasar

pengambilan keputusan dalam Uji Durbin-Watson ini dilakukan dengan mengadopsi argumen Singgih Santoso (2000), sebagai berikut:

- 1) Bila angka Durbin Watson berada dibawah -2, berarti ada autokorelasi.
- 2) Bila angka Durbin-Watson diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Bila angka Durbin -Watson diatas +2 berarti ada autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dideteksi dengan uji Glejser. Apabila $p \text{ value} > 0,05$ maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai $p \text{ value} < 0,05$ maka tidak lolos uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2001:81).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data dari masing-masing variabel. Penelitian ini digunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka tidak lolos uji.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Promosi, Harga, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Menurut Sugiyono, regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010:275). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

X_1 = promosi

X_2 = harga

X_3 = citra merek

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel

e = error disturbance

b. Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0.05.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dikaan berpegaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0.05 .

d. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinansi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai koefisien determinansi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai Koefisien determinasi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada bab ini peneliti mendeskripsikan obyek penelitian, karena datanya primer maka yang dideskripsikan adalah data responden sesuai angket deskripsi diri responden. Deskripsi obyek penelitian (konsumen produk *liquid vapor Brew.ox juice* di Surakarta) menurut data pribadi responden antara lain berupa: umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan penghasilan/bulan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen produk *liquid vapor Brew.ox juice* di Surakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November-Desember 2019. Untuk memperoleh mengenai gambaran obyek penelitian, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi deskripsi diri responden meliputi: umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan penghasilan/bulan. Dari deskripsi data diri tersebut selanjutnya dilakukan tabulasi, sehingga peneliti memperoleh secara rinci gambaran obyek penelitian untuk menyusun gambaran umum obyek penelitian. Berikut ini adalah data yang peneliti peroleh mengenai profil responden, yaitu:

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	82	82%
2	Wanita	18	18%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas, responden yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 82 (82%), dan wanita sebanyak 18 (18%). Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini pria menjadi konsumen *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta yang lebih besar.

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
----	-----------------	--------	----------------

1	Pegawai Negeri Sipil	10	10%
2	Karyawan Swasta	13	13%
3	Wiraswasta	21	21%
4	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
4	Lain-lain	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terbesar berasal dari pelajar atau mahasiswa sejumlah 47 atau 47%, wiraswasta sejumlah 21 orang atau 21%, selanjutnya diikuti oleh karyawan swasta dengan jumlah 13 orang atau 13%, pegawai negeri sipil dengan jumlah 10 orang atau 10%, yang pekerjaannya tidak tercantum di kuesioner (lain-lain) yaitu sejumlah 9 orang atau 9%.

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	<20 tahun	2	2%
2	20-30 tahun	83	83%
3	30-40 tahun	14	14%
4	>40 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terbesar berusia antara 20-30 tahun yaitu sejumlah 83 orang atau 83%, selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia 30-40 tahun dengan jumlah 14 orang atau 14%, dibawah 20 tahun yaitu sejumlah 2 orang atau 2%, , dan responden berusia di atas 40 tahun dengan jumlah 1 orang atau 1%.

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	< 2 juta	49	49%
2	2-4 juta	25	25%
3	4-6 juta	19	19%
4	> 6 juta	7	7%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata penghasilan per bulan dibawah Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 49 orang atau 49%. Selanjutnya diikuti responden yang memiliki rata-rata penghasilan per bulan antara Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 25 orang atau 25%, responden berpenghasilan antara Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000 sebanyak 19 orang atau 19%, sedangkan responden yang memiliki penghasilan per bulan di atas Rp 6.000.000 hanya 7 orang atau 7%.

B. Hasil Pengujian Data

1. Uji Kualitas Kuesioner

a. Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.5
Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,452	0,196	Valid
X1.2	0,481	0,196	Valid
X1.3	0,566	0,196	Valid
X1.4	0,389	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Korelasi variabel promosi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

2) Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6
Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,454	0,196	Valid
X2.2	0,591	0,196	Valid
X2.3	0,664	0,196	Valid
X2.4	0,309	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Korelasi variabel harga item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

3) Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 4.7
Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,420	0,196	Valid
X3.2	0,413	0,196	Valid
X3.3	0,499	0,196	Valid
X3.4	0,437	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Korelasi variabel citra merek item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,456	0,196	Valid
Y.2	0,466	0,196	Valid
Y.3	0,508	0,196	Valid
Y.4	0,251	0,196	Valid
Y.5	0,223	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Korelasi variabel keputusan pembelian item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian realibitas digunakan digunakan untuk menguji apakah jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji realibitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,676	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliable	Reliabel
Harga	0,703		Reliabel
Citra Merek	0,660		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,624		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil uji realibilitas di atas dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah realibel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal ini berarti kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk menguji ada tidaknya gejala Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance* pada hasil olah data dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.783	1.959		5.503	.000		
	Promosi	.198	.101	.198	1.951	.054	.846	1.182
	Harga	.107	.112	.112	.960	.339	.635	1.574
	Citra Merk	.234	.109	.234	2.145	.035	.731	1.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Hasil autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.406 ^a	.165	.139	2.087	1.888

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

Uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson diperoleh nilai sebesar 1,888. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,888 terletak antara -2 sampai +2 berarti data tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dapat dilihat hasilnya dengan ketentuan apabila p value > 0,05 maka lolos uji heteroskedastisitas, dan sebaliknya apabila nilai p value < 0,05 maka tidak lolos uji heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji heterokedastisitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.420	1.193		.352	.726
	Promosi	.012	.062	.022	.196	.845
	Harga	.049	.068	.091	.716	.476
	Citra Merk	.016	.067	.028	.238	.812

a. Dependent Variable: Absolut

Sumber: Data diolah. 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas, karena sebaran masing-masing variabel mempunyai nilai p yang lebih dari 0,05 yaitu variabel promosi 0,845, variabel harga 0,476, dan variabel citra merek 0,812.

d. Uji Normalitas

Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05556156
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.050
Test Statistic		.056
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, 2019

Dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov tabel 4.13 di atas didapatkan hasil sebesar 0,056 dengan tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

3. Regresi Linier Berganda

Dari pengujian statistik didapat persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.783	1.959		5.503	.000		
	Promosi	.198	.101	.198	1.951	.054	.846	1.182
	Harga	.107	.112	.112	.960	.339	.635	1.574
	Citra Merk	.234	.109	.234	2.145	.035	.731	1.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil regresi linier berganda tabel 4.14 di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,783 + 0,198 X_1 + 0,107 X_2 + 0,234 X_3.$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut:

- a) $\alpha = 10,783$ artinya apabila promosi, harga, dan citra merek konstan, maka keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta positif artinya konsumen tetap membeli.
- b) $b_1 = 0,198$ menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta, artinya apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel Harga dan variabel Citra Merek konstan.
- c) $b_2 = 0,107$ menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta, artinya apabila keterjangkauan harga, potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga yang bersaing ditingkatkan maka keputusan pembelian

akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel Promosi dan variabel Citra Merek konstan.

- d) $b_3 = 0,234$ menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta, artinya apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel Promosi dan variabel Harga konstan.

4. Uji t

Uji t merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial antara variabel Independen (promosi, harga, citra merek) dan dependen (keputusan pembelian). Besarnya derajat signifikansi yang digunakan untuk mengukur uji t dalam penelitian ini yaitu 0,05. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut hasil uji t yang telah dilakukan:

Tabel 4.15
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.783	1.959		5.503	.000		
	Promosi	.198	.101	.198	1.951	.054	.846	1.182
	Harga	.107	.112	.112	.960	.339	.635	1.574
	Citra Merk	.234	.109	.234	2.145	.035	.731	1.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a) Promosi mempunyai t_{hitung} 1,951 dengan nilai signifikan $0,05=0,05$ artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Liquid Vapor Brew.ox Juice Di Surakarta. Sehingga hipotesis 1 terbukti.

- b) Harga mempunyai t_{hitung} 0,960 dengan nilai signifikan $0,339 > 0,05$ artinya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta, sehingga hipotesis 2 tidak terbukti.
- c) Citra Merek mempunyai t_{hitung} 2,145 dengan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta, sehingga hipotesis 3 terbukti.

5. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta.

Tabel 4. 16
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.442	3	27.481	6.307	.001 ^b
	Residual	418.308	96	4.357		
	Total	500.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Promosi, Harga

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil uji F didapatkan nilai sebesar 6,307 signifikan $0,001 < 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel promosi, harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi yang telah dilakukan:

Tabel 4. 17
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.406 ^a	.165	.139	2.087	1.888

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapatkan hasil sebesar 0.165 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan citra merek sebesar 16.5% sedangkan sisanya 83.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut di observasi, antara lain: produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

C. Pembahasan

Berdasarkan pada sub bab sebelumnya yaitu pengujian hipotesis maka dilakukan interpretasi yang berisi penjelasan hasil pengujian hipotesis dikaitkan dengan teori, fenomena, dan hasil penelitian sebelumnya. Interpretasi dari hasil pengujian data sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila promosi melalui bonus, potongan harga, buy 1 get 1 dan hadiah menarik, serta promosi iklan ditingkatkan maka pengaruh keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari, S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) dan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) menyatakan temuannya promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menolak temuan empiris yang berbeda dilakukan oleh Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015) yang menyatakan temuannya bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila harga semakin terjangkau, jumlah potongan harga, dan keputusan penetapan harga ditingkatkan maka pengaruhnya tidak signifikan untuk melakukan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung temuan

penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) dan F. Fure., J. Lapien., R. Taroreh (2015) yang menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian ini menolak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016), Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015) dan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) menyatakan temuannya harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila merek semakin mudah dikenali, merek terpercaya kualitasnya, dan merek mudah diingat maka kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian untuk melakukan pembelian produk *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh F. Fure., J. Lapien., R. Taroreh (2015) dan Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) menyatakan temuannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menolak temuan empiris yang berbeda dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) dan Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) yang menyatakan temuannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Implikasi Penelitian

1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, apabila Citra Merek ditingkatkan maka kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian untuk melakukan pembelian produk *Liquid Vapor Brew.ox Juice* di Surakarta meningkat. Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan dari variabel citra merek, skor yang dominan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang berkaitan dengan citra merek menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan membentuk persepsi keputusan pembelian, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket: X_{3_3}, X_{3_4}, X_{3_1}. Selanjutnya langkah-langkah yang perlu dilakukan yaitu:
 - a. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* perlu meningkatkan bagaimana cara merek Brew.ox mudah dikenal melalui pesan dan cara produk tersebut dikemas serta disajikan kepada konsumen dengan melalui komunikasi yang intensif dengan dengan konsumen melalui berbagai media dan membranding produk *liquid vapor Brew.ox* dengan gaya yang menarik perhatian sehingga mudah dikenali oleh konsumen seperti memakai *brand ambassador* seorang *influencer*.
 - b. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* perlu meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cara terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya supaya tidak tertinggal dengan produk kompetitor dan masyarakat semakin yakin dengan citra merek

produk *liquid vapor Brew.ox juice* yang memiliki kualitas dan cita rasa yang bagus.

- c. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* perlu meningkatkan citra merek yang mudah diingat, hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat jargon yang terkait dengan merek Brew.ox dan dibuat unik sehingga ketika masyarakat atau calon pembeli mendengar, melihat, ataupun membaca jargon tersebut akan mengingatkan produk *liquid vapor Brew.ox juice*. Jargon tersebut dapat dicantumkan pada packaging atau dalam iklan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, jika Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice di Surakarta akan meningkat. Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan dari variabel promosi, skor yang dominan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang berkaitan dengan promosi menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan membentuk persepsi keputusan pembelian, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket: X_{1_3} , X_{1_2} , X_{1_1} . Selanjutnya langkah-langkah yang perlu dilakukan yaitu:
- a. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* perlu meningkatkan strategi promosi melalui bonus, potongan harga, *buy 1 get 1*, dan hadiah menarik sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli *liquid vapor Brew.ox juice*.
 - b. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* perlu meningkatkan strategi promosi melalui iklan yang digunakan saat ini,

agar dapat memberikan informasi yang lengkap dan dapat meyakinkan masyarakat terkait produk *liquid vapor Brew.ox juice* sehingga masyarakat tertarik membeli produk *liquid vapor Brew.ox juice*.

- c. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* perlu meningkatkan intensitas promosi iklan di media sosial yang digunakan saat ini. Jika intensitas promosi iklan di media sosial tinggi maka masyarakat akan semakin sering melihat iklan tersebut dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk *liquid vapor Brew.ox juice* dan tertarik melakukan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, apabila Harga semakin terjangkau dan potongan harga ditingkatkan maka pengaruhnya tidak signifikan untuk melakukan pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice di Surakarta. Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan dari variabel harga, skor yang dominan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang berkaitan dengan harga menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan membentuk persepsi keputusan pembelian, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket: X_{2_3}, X_{2_2}, X_{2_1}. Selanjutnya langkah-langkah yang perlu dilakukan yaitu:
 - a. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* cukup mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk *liquid vapor* sesuai dengan kualitasnya yang telah ditetapkan saat ini, karena apabila ditingkatkan akan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk *liquid vapor Brew.ox juice*, namun peningkatan tersebut tidak bermakna, karena konsumen cukup puas

dan mengerti akan penetapan harga dengan kualitas produk *liquid vapor* tersebut.

- b. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* cukup mempertahankan strategi memberikan potongan harga dengan pembelian jumlah tertentu, karena jika ditingkatkan akan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk *liquid vapor Brew.ox juice*, namun peningkatan tersebut tidak bermakna, karena potongan harga atas pembelian produk sudah sangat dipahami oleh konsumen.
- c. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* cukup mempertahankan penetapan harga yang diterapkan saat ini, karena jika ditingkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk *liquid vapor Brew.ox juice* akan meningkat, namun peningkatannya tersebut tidak bermakna karena konsumen sudah puas dengan harga yang ditetapkan dengan produk yang didapatkan dari segi kualitas, rasa, packaging, dll.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta.
2. Variabel Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta
4. Citra Merek adalah variabel yang paling dominan dari tiga variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta.
5. Setelah dilakukan Uji F menunjukkan variabel promosi, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta dengan hasil uji menunjukkan angka sebesar 6,307 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel promosi, harga,

dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta.

6. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan didapatkan hasil sebesar 0.165 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, harga, dan citra merek sebesar 16.5 % sedangkan sisanya 83.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut di observasi, antara lain : produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan data primer dengan instrumennya yaitu kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan atau ketidakmampuan responden dalam menjawab pertanyaan.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari promosi, harga, dan citra merek. Sehingga belum mampu memprediksi secara sempurna pengaruh variabel yang digunakan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Liquid Vapor Brew.ox Juice* Di Surakarta.

C. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, saran yang diberikan antara lain:

- a. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor* Brew.ox *juice* perlu membangun komunikasi yang intensif dengan dengan konsumen melalui berbagai media dan membranding produk *liquid vapor* Brew.ox dengan gaya yang menarik perhatian sehingga mudah dikenali oleh konsumen seperti memakai *brand ambassador* seorang *influencer*;
 - b. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor* Brew.ox *juice* perlu meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cara terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya supaya tidak tertinggal dengan produk kompetitor dan masyarakat semakin yakin dengan citra merek produk *liquid vapor* Brew.ox *juice* yang memiliki kualitas dan cita rasa yang sesuai;
 - c. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor* Brew.ox *juice* perlu membuat jargon yang terkait dengan merek Brew.ox dan dibuat unik sehingga ketika masyarakat atau calon pembeli mendengar, melihat, ataupun membaca jargon tersebut akan mengingatkan produk *liquid vapor* Brew.ox. *juice* Jargon tersebut dapat dicantumkan pada packaging atau dalam iklan.
2. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Promosi, saran yang diberikan antara lain:
- a. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor* Brew.ox *juice* perlu meningkatkan strategi promosi melalui pemberian bonus, potongan harga, *buy 1 get 1*, dan hadiah menarik sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli *liquid vapor* Brew.ox *juice*;

- b. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* perlu meningkatkan strategi promosi melalui iklan yang digunakan saat ini agar dapat memberikan informasi yang lengkap dan dapat meyakinkan masyarakat terkait produk *liquid vapor Brew.ox juice* sehingga masyarakat tertarik membeli produk *liquid vapor Brew.ox juice*;
 - c. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* perlu meningkatkan intensitas promosi yang telah dilakukan saat ini. Jika intensitas promosi iklan di media sosial tinggi maka masyarakat akan semakin sering melihat iklan tersebut dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk *liquid vapor Brew.ox juice* dan tertarik melakukan pembelian.
3. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Harga, saran yang diberikan antara lain:
- a. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* cukup mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk *liquid vapor* sesuai dengan kualitasnya yang telah ditetapkan saat ini, karena konsumen cukup puas dan mengerti akan penetapan harga dengan kualitas produk *liquid vapor* tersebut.
 - b. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* cukup mempertahankan strategi memberikan potongan harga dengan pembelian jumlah tertentu, karena potongan harga atas pembelian produk sudah sangat dipahami oleh konsumen.
 - c. CV. S Vape khususnya pada produk *liquid vapor Brew.ox juice* cukup mempertahankan penetapan harga yang diterapkan saat ini, konsumen

sudah puas dengan harga yang ditetapkan dengan produk yang didapatkan dari segi kualitas, rasa, packaging, dll.

4. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya dapat mengembangkan model/kerangka pikir penelitian atau menguji kembali model konseptual penelitian ini, dengan harapan agar diperoleh penguatan atas temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Arikunto. *Buku Ensiklopedia of Educational Evaluation* 2006. Hal 130.
- Arikunto. Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta Rineka Cipta.
- Arnould, P, and Zinkhan. 2002. *Consumer Satisfaction*. New York: The McGrawHill Companies, 614-653.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Baruna Hadi Brata et al.; Saudi J. Bus. Manag. Stud.; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017).
- F. Fure, J. Lapihan., R. Taroreh, 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, Kevin Lane. 2000. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, KL. 2008. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* 12th, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper SaddleRiver, New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Lupiyadi, Rambat & Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nandiroh, dkk. *Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya*. Dharmasraya.

- Rachmaningrum, Rosa. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. Semarang: Diponegoro Journal of Management.
- Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto, 2014. *Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara*. Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc. USA.
- Siti Nurhayati, 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017.
- Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak. 1, Salemba Empat Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Edisi kedua. Liberty offset. Yogyakarta.
- Stanton, William. J, 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana, 2016. *Brand Image and Product Price; It's Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. Elsevier Ltd.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Sinta Anggraini
NIM : 2016514426
JURUSAN/PROGDI : Manajemen
TEMPAT/TGL.LAHIR : Karanganyar, 27 April 1998
JENIS KELAMIN : Perempuan
STATUS : Kawin
PEKERJAAN : Mahasiswa
NAMA ORANG TUA : Sugiyarti
PEKERJAAN ORANG TUA : Guru

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL:

-

PENGALAMAN KERJA:

STAFF TIKETING (April 2016- Desember 2019)

KARANGAN ILMIAH:

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIQUID VAPOR BREW.OX JUICE* DI
SURAKARTA

Surakarta, 18 Januari 2020

Sinta Anggraini

Lampiran 2. Surat Keterangan *Riset*



YAYASAN KARYA DHARMA PANCASILA SURAKARTA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "AUB" SURAKARTA
STIE "AUB"

Kantor Pusat : Jl. Mr. Sartono 46 Telp. (0271) 854803, 854904, Surakarta Fax. (0271) 853084
Kode Pos 57135

Nomor : /PL.00.07/XII/ 2019

04 Desember 2019

Hal : Permohonan ijin penelitian dan ijin menyebar kuisioner

Kepada,

Yth. : Pimpinan CV.S Vape
Jl. Abdul Muis No. 135 Kepatihan Kulon
Kec. Jebres, Kota Surakarta

Di : Surakarta Jawa Tengah

Dengan hormat

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir pendidikan Program Sarjana (S-1) di STIE AUB Surakarta, mahasiswa diwajibkan melaksanakan kegiatan penyusunan Skripsi. Judul skripsi adalah **"PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIQUID VAPOR BREW.OX JUICE DI SURAKARTA"**

Sehubungan dengan tersebut di atas,

N a m a : Sinta Anggraini

NIM : 2016 514 426

Progdi : S1 Manajemen

Alamat : Jl. Mr. Sartono 46 Nusukan, Surakarta

Memohon ijin untuk melakukan penelitian pada CV.S Vape Kepatihan Kulon Jebres Surakarta. Hal-hal yang berkaitan dengan peraturan dan etika kerahasiaan, ybs akan mematuhi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian surat permohonan ini, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Mengetahui,

Ka. P3M STIE-AUB Surakarta


Dr. Y Gusti Puji Diva Awatara, M.Si
NIDN: 0625117402

Peneliti



Sinta Anggraini
2016 514 426

Lampiran 3. Suratb Ijin Riset



Surakarta, 05 Desember 2019

No. : 002/S VAPE/XII/2019

Perihal : Pemberian Ijin Penelitian

Kepada :

Yth. Ketua ProgdI S-1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta
Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat yang telah kami terima dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta
Nomor: /PL.00.07/XII/2019

Tentang menyebarkan kuisisioner atas :

Nama : Sinta Anggraini

Nim : 2016 514 426

ProgdI : S-1 Manajemen

Maka dengan surat ini kami memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk
menyebarkan kuisisioner di lingkungan CV. S Vape.

Demikian surat ini di buat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Pimpinan CV.S Vape

Albert Haryo Prayoga

Lampiran 4. Kuesioner

DAFTAR KUESIONER

I. IDENTITAS DIRI

Isilah dengan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

No. responden : (diisi oleh peneliti)

Usia :

Jenis kelamin : Pria Wanita

Pekerjaan : Pegawai negeri Pegawai Swasta
 Wiraswasta Mahasiswa/Pelajar
 Lain-lain

Usia : < 20 tahun 30-40 tahun
 20-30 tahun >40 tahun

Pendapatan rata-rata/bulan : < Rp 2 juta Rp 2 juta - 4 juta
 Rp 4 juta - 6 juta >Rp 6 juta

II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan berikan penilaian anda dengan cara memberi tanda silang (√) pada kolom pilihan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut :

III. KETERANGAN JAWABAN

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

IV. BUTIR PERNYATAAN

A. PROMOSI

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> karena melihat intensitas iklan di media sosial yang tinggi					
2.	Saya membeli membeli <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> karena promosi yang dilakukan kreatif, inofatif, menarik dan jelas.					

3.	Saya membeli <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> karena memberikan banyak promosi melalui bonus, potongan harga, hadiah menarik, “ <i>buy 1 get 1</i> ”, dll.					
4.	Saya membeli <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> karena promosi yang dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga saya tidak ketinggalan.					

B. HARGA

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> karena harga terjangkau.					
2.	Saya membeli <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> karena memberikan potongan harga dengan pembelian jumlah tertentu					
3.	Saya membeli <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> karena harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
4.	Saya membeli <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> karena lebih murah daripada produk <i>liquid vapor</i> lain.					

C. CITRA MEREK

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> mudah diingat.					
2.	Merek <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> mudah diterima masyarakat.					
3.	Merek <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> mudah dikenali.					
4.	Merek <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> sangat terpercaya karena kualitasnya.					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya lebih memilih <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> dibanding produk <i>liquid vapor</i> lain.					
2.	<i>Liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> memiliki kelebihan khusus daripada produk lain					
3.	<i>Liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> memiliki citra merek yang baik.					
4.	Pembelian <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> dapat dilakukan kapan saja					

5.	Metode pembayaran <i>liquid vapor</i> Brew.ox <i>juice</i> dapat dilakukan dengan cara cash maupun debit					
----	--	--	--	--	--	--

NO	PROMOSI (X1)				TOTAL	HARGA (X2)				TOTAL	CITRA MEREK (X3)				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	17
2	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
4	4	4	5	3	16	1	5	3	4	13	1	3	3	3	10	2	3	3	4	5	17
5	4	5	5	5	19	1	3	3	5	12	2	2	2	3	9	3	2	2	5	5	17
6	3	5	5	5	18	1	3	3	3	10	2	2	2	2	8	3	2	3	5	5	18
7	2	4	5	3	14	3	3	4	3	13	2	2	2	4	10	3	3	3	5	5	19
8	5	4	5	5	19	3	2	3	3	11	5	3	3	4	15	3	3	3	5	5	19
9	4	4	4	3	15	4	3	5	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	4	5	18
10	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	3	4	5	5	21
11	5	4	3	3	15	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	3	3	4	4	17
12	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	4	5	5	17	3	3	3	4	4	17
13	3	3	4	4	14	5	3	4	3	15	4	3	5	3	15	3	4	3	4	4	18
14	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	2	4	5	4	15	4	5	4	4	4	21
15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	4	3	13	5	5	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
17	2	4	4	2	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	3	5	3	14	3	3	3	4	4	17
19	3	4	4	3	14	3	5	5	3	16	2	3	4	5	14	3	4	4	5	5	21
20	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	3	4	5	16	3	4	3	5	4	19
21	2	4	4	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21
22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	20
23	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	24
24	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18
26	4	4	5	4	17	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	5	5	19
27	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18
28	4	5	4	3	16	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19
29	4	5	5	4	18	5	4	4	2	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18
30	3	4	5	5	17	2	2	2	3	9	2	2	3	3	10	3	3	3	4	4	17
31	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	3	3	4	4	5	19
32	4	4	5	5	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
33	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	4	2	4	14	4	4	4	5	5	22
34	3	4	5	5	17	3	4	3	2	12	2	4	2	5	13	4	4	4	4	5	21
35	5	4	5	5	19	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	4	5	5	20
36	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	3	4	5	5	21
37	2	4	3	1	10	4	3	4	2	13	5	4	2	4	15	2	4	3	5	5	19
38	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19
39	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
40	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19	3	3	4	4	4	18
41	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
42	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	22
44	4	2	4	4	14	2	4	4	2	12	3	4	3	3	13	4	4	4	2	5	19
45	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
46	4	4	5	4	17	4	4	4	2	14	4	2	4	3	13	2	4	4	4	4	18
47	3	4	5	5	17	4	4	4	1	13	3	3	4	4	14	3	4	4	5	5	21
48	3	4	5	5	17	4	5	5	3	17	4	4	3	3	14	3	4	3	5	5	20
49	3	3	5	5	16	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	3	5	5	19
50	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22
51	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	4	5	5	5	22
52	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	3	3	5	5	16	3	4	5	5	5	22
53	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	3	3	3	3	12	4	3	4	5	5	21
54	3	5	5	5	18	4	5	5	3	17	3	3	4	4	14	3	3	4	5	5	20
55	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	3	3	4	4	14	3	4	4	5	5	21
56	4	5	5	5	19	5	5	5	3	18	3	3	5	5	16	3	3	3	5	5	19
57	4	5	5	5	19	5	5	5	3	18	3	3	4	4	14	3	3	4	5	5	20
58	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	3	3	4	4	14	4	3	3	5	5	20
59	3	4	5	5	17	4	5	5	3	17	3	3	4	2	12	3	3	4	5	5	20
60	3	5	5	5	18	4	5	2	3	14	4	4	3	3	14	2	3	3	3	4	15

61	2	5	5	2	14	4	5	5	3	17	4	4	5	5	18	3	3	3	4	4	17
62	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	17
63	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	2	3	4	5	14	3	3	3	4	4	17
64	3	5	5	3	16	4	5	5	3	17	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18
65	4	5	5	3	17	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	3	3	5	5	20
66	4	5	5	4	18	4	5	5	2	16	3	3	5	5	16	3	4	4	4	4	19
67	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	17
68	4	5	5	3	17	3	5	5	3	16	4	3	5	4	16	3	3	3	2	4	15
69	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	3	3	4	4	14	3	4	4	5	5	21
70	4	5	5	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18
71	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	18
72	3	4	4	3	14	4	5	5	4	18	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	16
73	2	3	3	2	10	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
74	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
75	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	3	3	18
76	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23
77	4	5	5	3	17	3	4	4	4	15	4	2	4	4	14	1	2	3	2	4	12
78	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17	5	5	5	3	3	21
79	5	5	5	3	18	4	5	5	4	18	5	3	5	5	18	5	5	5	3	3	21
80	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	5	3	4	5	17	3	4	4	5	5	21
81	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	18
82	5	5	5	3	18	4	5	5	4	18	4	3	4	5	16	4	4	4	3	3	18
83	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
84	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15	3	3	2	3	3	14
85	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	4	5	16	4	3	4	4	4	19
86	3	3	5	5	16	3	4	4	3	14	1	4	2	2	9	3	4	4	4	5	20
87	3	4	5	5	17	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
88	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14	5	4	4	2	15	4	3	3	5	5	20
89	3	4	3	5	15	4	3	3	1	11	4	2	1	2	9	4	3	4	5	5	21
90	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	3	4	3	4	17
91	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	16
92	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	4	18
93	4	3	3	4	14	4	4	4	1	13	3	3	4	5	15	4	3	4	4	3	18
94	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	16
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23
96	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
97	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	19
98	2	2	4	1	9	2	4	4	2	12	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19
99	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	3	4	5	16	5	4	5	5	5	24
100	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	17

Lampiran 6. Daftar Tabel Rtabel

Tabel r untuk $df = 51$ sampai dengan 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211