

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MENANTEA
(Studi Kasus pada Konsumen Menantea di Kabupaten Sukoharjo)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
NURUL WIJAYANTI
NIM. 19.52.11.118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MENANTEA
(Studi Kasus pada Konsumen Menantea di Kabupaten Sukoharjo)**

SKRIPSI

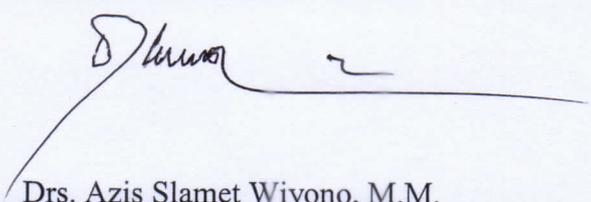
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

NURUL WIJAYANTI
NIM. 19.52.11.118

Sukoharjo, 12 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi


Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NURUL WIJAYANTI
NIM : 195211118
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian Skripsi berjudul "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MENANTEA"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahan Skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 September 2023



Nurul Wijayanti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NURUL WIJAYANTI
NIM : 195211118
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian Skripsi saya yang berjudul "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MENANTEA"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa Skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 September 2023



Nurul Wijayanti

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Nurul Wijayanti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nurul Wijayanti NIM : 19.52.11.118 yang berjudul :
“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MENANTEA (Studi Kasus pada Konsumen Menantea di Kabupaten Sukoharjo)”.
Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 September 2023
Dosen Pembimbing Skripsi,



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MENANTEA
(Studi Kasus pada Konsumen Menantea di Kabupaten Sukoharjo)**

Oleh :

NURUL WIJAYANTI
NIM. 19.52.11.118

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Jum'at tanggal 06 Oktober 2023 M/ 20 Rabi'ul Awal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji II
Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E, M.M
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



M. Rafiq Mawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 2 004

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”
(Q.S Ar-Ra’d : 11)

“Orang yang meraih Kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah”
(Susi Pudjiastuti)

“Taka apa jika jalanmu sedikit pelan dibanding yang lain, asal kau tak berhenti dan terus berjalan”
(Penulis)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah hirobbil 'alamin dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, kami panjatkan puji syukur kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Menantea (Studi Kasus pada Konsumen Menantea di Kabupaten Sukoharjo)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H Mudhofir Abdullah, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, SE, M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan Skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan kepada penulis.
7. Responden di Sukoharjo yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.
8. Bapak dan Ibuku, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa dan pengorbanan yang selamanya tidak akan pernah kulupakan.
9. Kedua adikku, walaupun yang satu selalu dianggap sebagai kakakku oleh sebagian orang, terimakasih atas semangat dan kesediaannya untuk kusuruh-suruh.
10. Kedua sahabat kuliahku, Yuyun Wigati dan Winda Wulandari. Terimakasih karena telah bersedia menjadi teman karibku sekaligus semua kebaikan, lelucon-lelucon dan dukungan yang telah diberikan.
11. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Bisnis C, teman-teman angkatan 2019, dan semua pihak yang tak bisa kusebut satu-persatu, terimakasih atas do'a dan dukungannya.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalas, hanya do'a serta puji syukur terhadap Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 12 September 2023

Nurul Wijayanti

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price, and promotion on purchasing decisions on Menantea products, case studies on menantea consumers in Sukoharjo Regency. This research uses quantitative research methods. Using purposive sampling and questionnaire techniques to collect data which is then processed with multiple linear regression using SPSS 26 software. The sample used in this study was 96 respondents.

The results of the study show that brand image has an influence on purchasing decisions, with the results of the test obtained a calculated $t_{count} > t_{table}$, value of $3,083 > 1,98609$ with a significance value of $0,003 < 0,05$. Price affects purchasing decisions, with the results of the t test obtained $t_{count} > t_{table}$ is $2,772 > 1,98609$ with a significance value of $0,007 < 0,05$. Promotion affect purchasing decisions, with the results of the t test obtained $t_{count} > t_{table}$. of $2,140 > 1,98609$ with a significance value of $0,035 < 0,05$.

Where the brand image variable has the strongest value because the better the brand the higher its influence on purchasing decisions and the lowest variable among the three variables is the promotion variable, this happens because the product promotion they do is only through social media. So Menantea needs to increase product promotions to increase consumer purchasing decisions.

Keywords : brand image, price, promotion, and purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea studi kasus pada konsumen menantea di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan teknik *purposive sampling* dan kuesioner untuk mengumpulkan data yang kemudian diolah dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS 26. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,083 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,772 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,140 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$.

Dimana variabel citra merek yang nilainya paling kuat karena semakin baik citra merek maka pengaruh terhadap keputusan pembelian semakin tinggi juga dan variabel terendah diantara tiga variabel yaitu variabel promosi, hal tersebut terjadi karena promosi produk yang mereka lakukan hanya melalui media sosial saja. Sehingga Menantea perlu meningkatkan promosi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5

1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	8
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Citra Merek	10
2.1.2 Harga.....	12
2.1.3 Promosi	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	16
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	18
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel	26
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	28

3.4	Data dan Sumber Data	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Variabel Penelitian.....	30
3.7	Definisi Operasional Variabel	31
3.8	Teknik Analisis Data	32
3.8.1.	Uji Statistik Deskriptif	33
3.8.2.	Uji Instrumen Penelitian	33
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	34
3.8.4.	Uji Ketetapan Model.....	36
3.8.5.	Uji T (Uji Parsial)	37
3.8.6.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	39
4.2.	Karakteristik Responden	40
4.2.1.	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	40
4.2.2.	Deskripsi Usia Responden	41
4.2.3.	Deskripsi Pekerjaan Responden	42
4.2.4.	Deskripsi Domisili Kecamatan Responden.....	43
4.3.	Uji Instrumen Penelitian	44
4.3.1.	Uji Validitas	44
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	46

4.4. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1. Uji Normalitas	47
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	48
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	49
4.5. Uji Ketetapan Model.....	49
4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	51
4.6. Statistik Deskriptif	52
4.7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.8. Uji Parsial (Uji t)	55
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	18
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2	Umur Responden	41
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4	Domisili Kecamatan	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.8	Hasil Uji multikolinearitas	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	50
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.14	Hasil Uji t.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	22
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	68
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	76
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Penelitian.....	80
Lampiran 5 Hasil Distribusi Karakteristik Responden	92
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	94
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	98
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran 9 Hasil Uji Ketetapan Model.....	101
Lampiran 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif	102
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	103
Lampiran 12 Hasil Uji t	104
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	105

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti saat ini, persaingan bisnis *food and beverage* mengalami perkembangan yang cukup pesat (Mukhlis & Budiarti, 2022). Banyak usaha baru yang bermunculan guna memenuhi kebutuhan para Konsumen (Pilipus et al., 2021). Perkembangan tersebut membuat para pelaku usaha berlomba-lomba agar produk mereka tetap unggul dibanding kompetitornya, berbagai cara mereka lakukan seperti halnya menyediakan berbagai variasi produk dengan kualitas terbaik, memberikan pelayanan yang cepat, hingga melakukan promosi yang lebih inovatif guna menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka (Dewi & Sutanto, 2018).

Di negara Indonesia sendiri perkembangan *food and Beverage* mengalami perkembangan yang besar, hal tersebut diakibatkan karena adanya kemajuan dibidang ekonomi yang membuat pola konsumsi masyarakat menuju kearah yang lebih beragam (Rahmawati et al., 2021). Dengan adanya kemajuan tersebut para pelaku usaha dituntut untuk lebih cerdas dalam mengelola usahanya, salah satunya dengan terus melakukan inovasi pada produknya dari waktu ke waktu agar usaha mereka tidak kalah saing dengan para kompetitornya (Safitri & Nani, 2021).

Salah satu pelaku usaha yang memiliki sebuah inovasi baru adalah produk minuman kekinian dari Menantea yaitu teh buah. Teh buah merupakan minuman yang berbahan dasar teh dan dicampur dengan buah-buahan asli dan diolah menjadi berbagai menu yang bervariasi. Brand Menantea juga merupakan salah satu brand yang namanya besar akibat promosinya yang ia lakukan melalui media

sosial. Namun meski demikian diluar sana masih banyak kompetitor-kompetitor Menanteakhususnya dibidang *food and beverage* seperti minuman boba, cheese tea, thai tea, starbucks, dan minuman kekinian lainnya (Listiorini, 2019).

Banyaknya jenis minuman kekinian menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin kompetitif. Persaingan tersebut membuat konsumen dihadapkan pada banyaknya alternatif pilihan yang harus mereka pilih. Dari banyaknya alternatif pilihan tersebut, tentunya pembeli akan memilih produk yang memberikan kepuasan produk terbaik. Satu diantara beberapa cara yang bisa dibuat oleh pengusaha guna mengetahui hal apa yang bisa jadi pertimbangan konsumen ketika membeli yakni dengan melakukan analisis hal-hal yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli (Putri et al., 2021).

Proses keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan penting bagi konsumen guna memperoleh produk terbaik yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum mereka melakukan pembelian produk (Putri et al., 2021). Beberapa pertimbangan tersebut diantaranya ada dari faktor kualitas produk, lokasi, harga, kemudahan pelayanan, promosi, citra merek, gaya hidup, dan faktor lainnya (Irwansyah et al., 2021).

Menurut Kotler dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada pencarian informasi sekaligus evaluasi dari berbagai alternatif produk. Dengan kata lain konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang nantinya harus mereka pilih guna pengambilan keputusan pembelian. Dari sinilah peran citra merek sendiri sangat penting untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Foster, 2016).

Citra merek memberi peran penting karena citra merek merupakan bagian dari atribut suatu produk. Para konsumen akan selalu mengingat dan benak mereka apabila kualitas dari produk tersebut memiliki citra yang baik, dan selanjutnya hal itu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Foster, 2016). Pada penelitian terdahulu oleh Sari (2017) juga mengatakan bahwasanya citra merek mempunyai dampak baik pada putusan membeli. Yang demikian ini, disebabkan makin baik Citra merek sebuah produk maka pengaruh terhadap keputusan pembelian juga makin tinggi.

Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dibuat oleh Syamsidar dan Soliha (2019) yang menjabarkan bahwasanya citra merek tidak berpengaruh terhadap putusan membeli. Hal ini disebabkan lokasi penjualan yang strategis, dimana lokasi tersebut bertempat di pinggir jalan ditambah area parkir yang luas. Selain itu tempat yang disediakan juga sangat menarik dan juga nyaman sehingga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan merek ketika memutuskan untuk membeli. Faktor lainnya yang juga memberikan pengaruh besar pada putusan untuk membeli ialah harga (Sondakh et al., 2022).

Harga menjadi satu diantara beberapa hal yang mempengaruhi konsumen pada saat pembelian, oleh karenanya dalam menetapkan sebuah harga produk harus bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri dan Nani (2021) juga mengatakan bahwasanya harga mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian. Yang demikian ini dikarenakan penetapan sebuah harga penjualan produk yang terjangkau. Namun,

yang demikian itu berkebalikan dengan penelitian yang dibuat oleh Andriyani, Abdurrahman dan Sari (2019).

Pada penelitian yang dibuat oleh Andriyani, Abdurrahman dan Sari (2019), ia mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada putusan membeli. Hal tersebut diakibatkan karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang didapat oleh para konsumen, persaingan yang tinggi antar produk sejenis yang membuat para konsumen hanya berfokus pada promosi dan kualitas produk, dan alasan terakhir yaitu konsumen masih awam dengan harga yang ditawarkan oleh produk AMDK tersebut.

Faktor yang terakhir yakni promosi, promosi ialah satu di antara beberapa terpenting bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya, baik usaha dengan skala besar, kecil bahkan eceran sekalipun. Karena salah satu strategi dalam mengenalkan produk kepada para konsumen secara efektif sekaligus dapat memberikan nilai tambah terhadap calon pembeli yaitu dengan melakukan promosi produk (Firmansyah, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriyani, Abdurrahman dan Sari (2019) juga berpendapat bahwasanya promosi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Kondisi di atas disebabkan oleh beberapa hal diantaranya yakni promosi yang dibuat pihak AMDK sangat baik sehingga hal tersebut mampu menarik minat dari konsumen untuk membeli. Namun sesuai yang disampaikan oleh Andriyani, Abdurrahman dan Sari (2019) berbanding terbalik dengan penelitian yang dibuat oleh Laoli dan Hasan (2020), ia menjabarkan bahwasanya

promosi tidak memiliki keberpengaruh pada putusan membeli. Yang demikian itu sebab kurangnya perencanaan yang matang oleh pelaku usaha.

Adanya hasil yang berbeda dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan, maka penting untuk diadakannya penelitian baru. Hal ini supaya bisa didapatkan informasi yang lebih jelas tentang citra merek, promosi, serta harga yang memberikan pengaruh pada sebuah putusan konsumen untuk membeli. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo dengan total 12 kecamatan di dalamnya.

Dengan adanya penelitian ini besar harapannya bisa menjadi bahan acuan guna penelitian-penelitian selanjutnya sekaligus memberikan suatu informasi serta masukan untuk para pengusaha khususnya pihak Menantea ketika melakukan sebuah strategi memasarkan produk yang erat kaitannya dengan harga, citra merek, serta promosi dalam mempengaruhi putusan pelanggan.

1.2. Identifikasi Masalah

Didasarkan dari uraian sebelumnya, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang dijadikan bahan penelitian selanjutnya, yakni:

1. Terdapat *research gap* hasil penelitian Syamsidar dan Soliha (2019) yang menyatakan variabel citra merek terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian Sari (2017) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat *research gap* hasil penelitian Andriani, Abdurrahman dan Sari (2019) yang menyatakan variabel harga terbukti tidak mempunyai pengaruh

pada variabel keputusan pembelian. Kemudian pada hasil penelitian Safitri & Nani (2021) menyebutkan bahwasanya mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

3. Terdapat *research gap* hasil penelitian Laoli dan Hasan (2020) yang menyatakan variabel promosi terbukti tidak memberi keberpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian Andriyani, Abdurrahman & Sari (2019) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Adanya pembatasan pada sebuah masalah penting dibuat untuk menghindarkan dari adanya kemungkinan terjadi kesalahan pada penafsiran judul penelitian. Di bawah ini ialah batasan masalah pada penelitian ini :

1. Penelitian ini terfokus pada Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Menantea (Studi Kasus pada Konsumen Menantea di Kab. Sukoharjo). Menantea dipilih sebagai objek penelitian ini karena keunikan produk, dimana produk tersebut merupakan sebuah minuman yang terbuat dari campuran teh dan buah.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen Menantea di Kabupaten Sukoharjo. Untuk itu peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk Menantea pada konsumen Menantea di Kab. Sukoharjo.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang sebelumnya maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea?
4. Apakah hipotesis yang telah disusun terbukti benar atau tidak?

1.5. Tujuan Penelitian

Didasarkan dari pemaparan rumusan masalah sebelumnya penelitian ini mempunyai tujuan yakni guna mengetahui :

1. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea.
2. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea.
3. Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea.
4. Hipotesis yang telah disusun terbukti benar atau tidak.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini mampu memberi informasi serta wawasan pada bidang pemasaran mengenai keberpengaruhan citra merek, harga, serta promosi pada keputusan konsumen untuk membeli, dan juga sebagai bahan referensi ketika melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan informasi serta masukan untuk para pengusaha khususnya pihak Menantea ketika membuat strategi pemasaran produk yang erat kaitannya dengan harga, citra merek, serta promosi dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan menjadi hal yang memudahkan pembahasan pada penulisan. Dalam penelitian ini, penyajian serta pembahasan dari hasil penelitian disusun secara sistematis memakai sistematika berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu akan ditemukan kerangka mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika dari penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua akan mengulas mengenai landasan teori yang dipakai, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis. Pada landasan teori akan berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian yang pernah dilakukan

sebelumnya. Teori-teori yang dipakai diambil dari beragam buku literatur serta jurnal yang memiliki kaitan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga berisi mengenai uraian wilayah dan waktu penelitian, metode penelitian, variabel-variabel, sampel serta populasi, sumber data serta data, dan juga alat untuk analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab empat berisi tentang gambaran umum dari objek yang diteliti, analisis data, serta uraian dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari penelitian serta saran-saran yang dijadikan masukan untuk perusahaan ataupun peneliti berikutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori dalam penelitian ini terdiri atas empat bagian teori, yaitu citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Adapun penjelasan dari setiap teori diantaranya sebagai berikut:

2.1.1 Citra Merek

Merek ialah satu di antara beberapa hal penting pada sebuah aktivitas pemasaran, sebab dalam melakukan sebuah aktivitas pemasaran tidak terlepas dari sebuah merek. Selain itu merek juga menjadi hal penting pada sebuah produk serta juga sebagai identitas merek guna menjadi pembeda antarproduk perusahaan-perusahaan. Dengan adanya merek pada suatu produk, membuat produk tersebut lebih mudah dikenali oleh konsumen (Foster, 2016).

Menurut Tjiptono (2015) dalam Damansah dan Yosepha (2020) pengertian citra merek ialah sebuah deskripsi asosiasi dan sebuah kepercayaan yang diyakini oleh pembeli pada merek-merek tertentu. Citra merek ialah suatu pengamatan yang dilaksanakan seorang konsumen untuk selanjutnya menimbulkan kepercayaan yang digenggam seperti yang tercermin pada sebuah ingatan konsumen atau diasosiasi.

Sedangkan Ashari, Hardiyono dan Aswar (2020) mengatakan bahwasanya Citra merek ialah sebuah kesan yang diterima dan dipahami dalam benak pelanggan tentang sebuah produk yang akan dibeli. Pada intinya citra merek dapat diartikan sebagai apa yang dipersepsikan masyarakat mengenai sebuah merek itu sendiri, baik itu citra baik maupun citra buruk sekalipun. Hubungan antara

konsumen dengan suatu merek akan semakin kuat ketika konsumen telah menerima banyak informasi dan juga berpengalaman dengan merek itu sendiri.

Citra atau asosiasi dapat menjelaskan sebuah persepsi yang mencerminkan nyata atau tidaknya suatu objek. Citra inilah yang nantinya dapat menjadi dasar keputusan pembelian oleh konsumen. Sebab seorang konsumen akan merasa nyaman terhadap suatu merek yang telah terkenal, dengan asumsinya bahwasanya merk tersebut mudah dicari dan selalu tersedia, mempunyai kualitas yang tentunya bisa diandalkan. Sehingga merek yang lebih dikenal akan berpotensi tinggi untuk dipilih dibandingkan dengan merek yang tidak terlalu terkenal (N. Amalia, 2019).

Keller (2000) dalam Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi citra merek, diantaranya:

1. Merek mudah diingat

Dalam menentukan elemen merek seperti halnya pemilihan logo, simbol dan penggunaan nama yang unik dan menarik sebaiknya pelaku usaha juga memperhatikan apakah elemen tersebut mudah untuk diingat dan diucapkan oleh para konsumen, hal tersebut dilakukan agar masyarakat merasa tertarik dan selanjutnya mereka akan melakukan pembelian.

2. Merek mudah dikenali

Sebuah merek tidak hanya dikenali melalui logonya saja, melainkan sebuah merek dapat dikenali melalui pesan, cara pengemasan dan penyajian. Dengan melakukan komunikasi secara mendalam para konsumen akan lebih mudah mengenalinya.

3. Reputasi merek yang baik

Citra atau kesan baik yang timbul di benak masyarakat mengenai suatu merek sangatlah penting bagi pelaku usaha atau perusahaan, karena hal itu dijadikan sebagai pegangan konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak semua pelaku usaha dapat mempertahankan citra tersebut, bahkan terkadang pada sebuah perusahaan yang sama citra yang dimiliki belum tentu sama juga.

2.1.2 Harga

Harga diartikan sebagai jumlah yang musti dibayarkan pembeli guna memperoleh produk yang diinginkan (Aristo, 2016). Menurut Fadli et al., (2022) harga merupakan nominal yang harus dikeluarkan dalam melakukan transaksi yang masuk ke dalam satuan mata uang yang dipakai guna mendapatkan jasa atau barang yang diminati konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Yusuf & Sunarsi (2020) harga yakni sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah jasa atau barang atau juga jumlah dari nilai yang ditukarkan pembeli guna mendapatkan kebermanfaatan sebuah produk ataupun jasa itu.

Harga dapat dikatakan sebagai atribut penting yang dipandang oleh pembeli atau konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga untuk mempengaruhi sikap konsumen perlu adanya keahlian yang harus dimiliki seorang manajer dalam memahami peran tersebut. Harga sebagai atribut memiliki konsep keanekaragaman yang berbeda-beda, tergantung bagaimana situasi, produk dan karakteristik konsumen itu sendiri (Darmansah & Yosepha, 2020).

Harga juga menjadi satu diantara beberapa hal yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan sebab harga akan menjadi penentu sebesar apa keuntungan yang ingin dicapai sebuah perusahaan dari adanya penjualan produk barang atau jasa (Aristo, 2016). Tingkat harga yang ditetapkan memiliki pengaruh pada kualitas yang terjual serta secara tidak langsung memiliki pengaruh pada biaya. Ada sebagian konsumen yang sangat sensitif pada harga, sebagian beranggapan bahwasanya harga yang murah merupakan sebuah kepuasan bagi mereka, sebab dengan harga murah mereka bisa memperoleh *value for money* yang tinggi (Sitompul, 2019).

Lalu adapun dimensi harga menurut Kotler (2009) dalam Amalia (2017) diantaranya yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Dalam melakukan pembelian produk harga yang terjangkau merupakan sebuah harapan bagi para pembeli sebelum mereka membeli produk. Produk dengan harga terjangkau akan lebih banyak diminati para konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kebanyakan konsumen di luar sana menginginkan kualitas produk baik serta mempunyai harga murah. Akan tetapi beberapa pembeli lebih mengutamakan kualitas produk ketika melakukan pembelian meskipun mereka harus membayar dengan harga lebih tinggi.

3. Daya saing harga

Dalam persaingan usaha dengan para kompetitor, terkadang perusahaan sengaja menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual

olah para kompetitornya. Hal tersebut dilakukan agar produk yang dijual dapat bersaing di pasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Diluar sana banyak pembeli yang lebih mementingkan harga saat melakukan pembelian produk, namun juga tidak jarang konsumen yang lebih mementingkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan harganya.

2.1.3 Promosi

Ketika mengelola sistem komunikasi untuk memasarkan produk tertentu dibutuhkan suatu strategi serta program-program penjualan yang efisien serta efektif. Promosi menjadi salah satu unsur kunci guna mengenalkan sebuah produk pada masyarakat supaya produk lebih dikenal oleh khalayak ramai. Adapun promosi yang baik ialah promosi yang berasal dari pembeli yang merasa puas atas produk yang telah dikonsumsinya (Andriani et al., 2019).

Pengertian promosi sendiri menurut Yusuf dan Sunarsi (2020) mendefinisikan promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan kebermanfaatan sebuah produk guna menarik minat pembeli untuk membeli produk itu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Prilano, Sudarso dan Fajrillah (2020) promosi yakni sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan manfaat dari sebuah produk guna menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

Adapun cara dalam memberikan suatu informasi harus jujur dan sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya. Sehingga promosi menjadi sangat

penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu produk, karena dengan melakukan promosi konsumen yang sebelumnya tidak tahu akan mengenal dan merasa senang pada produk tersebut lalu selanjutnya akan terpengaruh untuk membelinya (Ali, 2017).

Adapun dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Syamsidar dan Soliha (2019)

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk atau cara mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen dengan cara mempresentasikan secara non personal melalui media massa. Banyak keuntungan yang diperoleh ketika menggunakan iklan dalam memasarkan produk. Diantaranya biaya yang dikeluarkan untuk promosi lebih rendah, media yang beragam sehingga jangkauan pasar lebih luas, pemunculan iklan lebih terkendali, isian iklan yang konsisten serta kesempatan untuk membuat iklan lebih menarik lagi.

2. Promosi Penjualan

Aktivitas jangka pendek yang dibuat guna mengenalkan suatu produk pada masyarakat luas dipahami sebagai sebuah promosi. Cara yang dilakukan pun juga sangat beragam seperti halnya pengadaan kupon, pameran dagang, penjualan secara mendalam dan masih banyak lagi.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal ialah sebuah interaksi yang dilakukan antara si penjual dengan si pembeli secara langsung, pengenalan produk dengan cara presentasi langsung dan menjawab pertanyaan serta melayani sekaligus menerima pesanan.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti menggunakan sarana e-mail, facsimile, surat, telephone untuk dapat terhubung dengan para pelanggan. Pemasaran langsung juga mempermudah para konsumen, karena mereka tetap bisa berbelanja secara nyaman serta hemat waktu karena mereka tidak harus datang ke toko secara langsung (B. R. T. Putri, 2017).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Sebuah sikap yang muncul dari pemikiran seseorang untuk melakukan evaluasi pada beberapa pilihan produk sehingga terpilihlah satu pilihan diantara beberapa opsi yang tersedia dikenal sebagai keputusan pembelian (Senduk et al., 2021). Dengan kata lain keputusan pembelian yang dibuat oleh seorang pembeli ialah sebuah keputusan yang sudah terorganisir sebelumnya (Sitompul, 2019).

Menurut Peter dan Olson (2015) dalam Darmansah dan Yosepha (2020) Keputusan pembelian merupakan merupakan suatu proses dalam mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki konsumen, dimana hal tersebut dilakukan guna mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Kemudian pendapat Kotler dan Armstrong (2012) dalam Amalia (2019) menjabarkan mengenai keputusan pembelian ialah sebuah rangkaian proses yang dialami konsumen dimana proses tersebut diawali dengan pengenalan masalah lalu pencarian informasi merek atau produk oleh konsumen dan setelah itu alternatif-alternatif yang telah didapatkan dievaluasi guna mengetahui seberapa

baik alternatif tersebut guna menyelesaikan masalah yang akhirnya membuat putusan untuk membeli.

Di bawah ini merupakan indicator keputusan pembelian yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Solihin et al. (2021), yakni :

1. Pengenalan kebutuhan, yakni pembeli sadar akan sebuah kebutuhan atau masalah, di mana hal itu dipicu dengan adanya rangsangan baik rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, di tahap kedua konsumen mulai mempelajari dan juga mencari informasi mengenai merek yang akan mereka beli, dan setelahnya ia akan membandingkan merek tersebut dengan merek pesaing lainnya.
3. Evaluasi alternatif, tahap ini merupakan tahap kelanjutan dari pencarian informasi, setelah membandingkan merek satu dengan merek yang lain maka konsumen akan memberikan perhatian lebih besar pada merek yang memberikan manfaat lebih dan memenuhi kebutuhan si konsumen.
4. Keputusan pembelian, di tahap ini konsumen sudah mempunyai keputusan untuk membeli akan tetapi keputusan itu bisa mendapat pengaruh dari sikap orang lain serta situasi yang ada dan belum ditanggulangi sebelumnya.
5. Perilaku pasca pembelian, di tahap terakhir ini merupakan tahap yang menentukan puas atau tidaknya konsumen atas produk yang dia beli. Ketika konsumen tersebut merasa puas atas apa yang telah dibeli maka dia akan melakukan pembelian ulang serta mempromosikan produk tersebut kepada orang lain dan juga sebaliknya.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Untuk bahan acuan serta perbandingan dalam penelitian ini didapati contoh penelitian yang pernah dilakukan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang memberikan pengaruh pada putusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya yang relevan bisa dilihat di data berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya yang Relevan

No	Variabel	Peneliti, Metode dan Sampel	Hasil Penelitian	Saran Penelitian
1.	Citra merek, harga serta promosi pada keputusan pembelian	Yusa dan Hastono (2018), metode kuantitatif, sampel 97 responden di Bandar Lampung.	Harga, citra merek, serta promosi mempunyai pengaruh yang besar pada putusan untuk membeli	lebih meningkatkan citra merek dengan meningkatkan kualitas produk, menentukan harga jual produk dengan baik sesuai dengan kualitas produk, melakukan promosi produk dengan memberikan penjelasan detail mengenai produk.
2.	Kualitas produk, citra merek, promosi, serta harga pada keputusan pembelian.	Evelina, Handoyo dan Listyorini (2012), metode <i>explanatory research</i> , sampel 100 responden di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.	Kualitas produk, citra merek, harga, serta promosi mempunyai pengaruh serta signifikansi pada putusan membeli	lebih meningkatkan citra merek supaya konsumen lebih paham tentang produk harga terjangkau serta tetap menjaga kualitas supaya bisa terus diminati oleh pembeli

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 2.1

3.	Citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Hidayah (2022), metode kuantitatif, sampel 100 responden pada mahasiswa Universitas Gunadarma.	Variabel kualitas produk, citra merek, serta harga memiliki pengaruh secara parsial pada putusan membeli	Mengembangkan model keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, pelayanan dan lokasi serta memperluas responden yang diteliti.
4.	Citra merek, promosi, serta persepsi harga pada keputusan pembelian.	Senduk, Tulung dan Arie (2021), metode kuantitatif, sampel 99 responden di Manado.	Citra merek, promosi, serta persepsi harga mempunyai pengaruh positif yang begitu besar pada putusan membeli	Terus melakukan pemantauan terhadap peningkatan produk. Menjaga dan melakukan motivasi dalam menawarkan harga kepada pembeli. Menjaga serta meningkatkan kinerja dalam berpromosi dan saat melakukan penjualan. Menjaga agar tetap sopan serta meningkatkan kepekaan dalam melayani pembeli.
5.	Desain, citra merek, fitur, serta harga pada keputusan pembelian.	Amron (2018), metode kuantitatif, sampel 100 responden di Surakarta.	Desain, citra merek, fitur, serta harga mempunyai pengaruh positif serta begitu besar pada putusan membeli	Mengevaluasi harga yang ditawarkan agar dapat terjangkau oleh para konsumen, dengan cara melakukan evaluasi harga secara berkala serta melakukan evaluasi pasar sasaran.

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Variabel	Peneliti, Metode dan Sampel	Hasil Penelitian	Saran Penelitian
6.	Citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan budaya sebagai variabel pemoderasi.	Sudaryanto et al. (2019), metode kuantitatif, sampel 100 responden konsumen toko ritel Basmallah di Indonesia.	Citra merek, promosi, harga, serta budaya memiliki pengaruh positif yang begitu besar pada putusan membeli	Untuk penelitian kedepan, peneliti berharap dalam mengambil permasalahan lebih teliti serta dapat melakukan wawancara secara langsung dan jika ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model analisis yang lain.
7.	Citra merek, harga, serta kesadaran merek pada keputusan pembelian.	Novansa dan Ali (2017), metode kuantitatif, sampel 93 responden konsumen produk UKM di SMESCO Indonesia.	Citra merek, harga, serta kesadaran merek memiliki pengaruh positif serta parsial pada putusan membeli	Bagi manajerial agar daya beli konsumen terus meningkat maka penetapan strategi harga harus tepat, sedangkan untuk para peneliti kedepan agar lebih memperhatikan kelengkapan data dalam penelitian, penambahan variabel agar hasil penelitian lebih akurat.

Tabel berlanjut ...

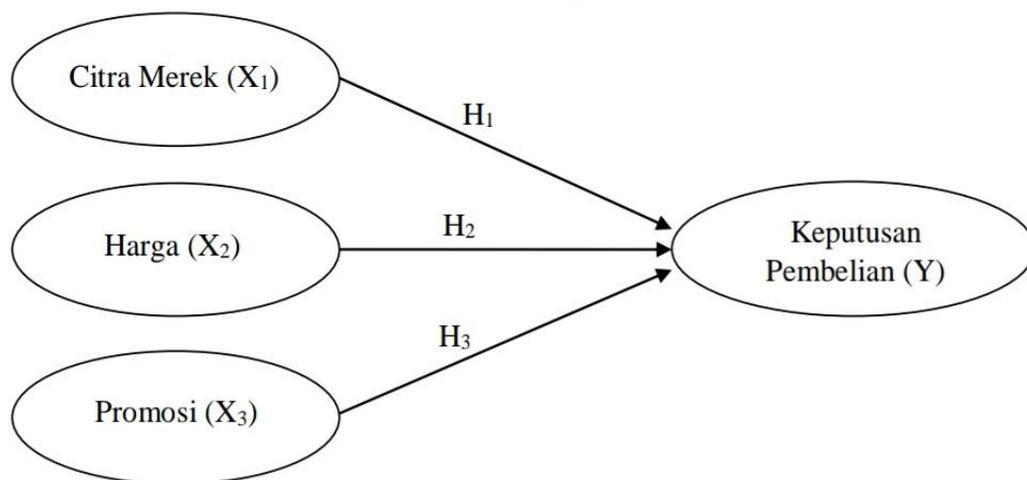
Lanjutan Tabel 2.1

No	Variabel	Peneliti, Metode dan Sampel	Hasil Penelitian	Saran Penelitian
8.	Kualitas produk, harga, faktor sosial, promosi, serta citra merek pada keputusan pembelian	Darmawan (2018), metode kuantitatif, sampel 400 responden di wilayah Jabodetabek.	Kualitas produk, harga, faktor sosial, promosi, serta citra merek memiliki pengaruh yang besar pada putusan membeli	Lebih memperhatikan aspek-aspek citra merek khususnya bagi pihak manajemen pemasaran, karena aspek tersebut memiliki kontribusi dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, lalu untuk penelitian selanjutnya agar melakukan kajian mendalam mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Didasarkan pada rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya maka dibuatlah kerangka berpikir sebagai model dari penelitian di bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

Skema kerangka berpikir di atas memberikan gambaran pengaruh dari citra merek harga serta promosi pada keputusan pembelian. Variabel independen pada kerangka berpikir di atas yakni citra merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Sedangkan keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependennya.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sebab sifatnya sementara maka dibutuhkan adanya pembuktian kebenaran melalui data-data yang nantinya terkumpul (Sitompul, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler (2007) dalam Anastasia dan Nurendah (2014) mengenai citra merek ialah sebuah sudut pandang serta keyakinan yang dimiliki pembeli yang tergambar dalam asosiasi yang muncul pada benak mereka. Adapun dimensi citra merek menurut Firmansyah (2019) diantaranya yakni merek mudah dikenali, merek mudah diingat, serta reputasi merek yang baik. Hal itu diperkuat dengan penelitian yang pernah dibuat sebelumnya oleh Nisa (2022) yang menguraikan bahwasanya citra merek memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian kopi janji jiwa Tanjung Duren Jakarta.

H1 : “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Menantea”

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai pendapat Philip Kotler (2005) dalam Heryanto (2015) harga yakni manfaat memiliki sekaligus menggunakan suatu produk atas pertukaran jumlah nilai yang dilakukan oleh konsumen. Adapun dimensi harga menurut menurut Kotler (2009) dalam Amalia (2017) diantaranya kesesuaian kualitas produk dengan harga, keterjangkauan harga, daya saing harga, serta kesesuaian manfaat dengan harga. Yang demikian itu diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Noya, Mananeke serta Raintung (2020) yang menjabarkan bahwa harga mempunyai dampak pada putusan pembelian produk baru minuman *Tea Break* Manado.

H2 : “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Menantea”

2.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertianpromosi sesuai pendapat Kotler dan Keller dalam Syamsidar dan Soliha (2019) yakni sebuah sarana pada perusahaan guna membagikan informasi mengingatkan serta membujuk konsumen yang dilakukan secara langsung ataupun sebaliknya mengenai sebuah produk.

Adapun dimensi promosi menurut menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Syamsidar dam Soliha (2019) diantaranya promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung, serta penjualan personal.Hal itu diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dibuat olehAbdurrahman& Sari (2019)yang menjabarkan bahwasanya variabel promosi mempunyai pengaruh yang begitu besar pada putusan pembelian air mineral dalam kemasan merek dharma.

H3 : “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Menantea”

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu yang dipakai pada penelitian ini diawali dari menyusun proposal sampai tersusunnya laporan penelitian pada bulan September 2022 sampai selesai. Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Sukoharjo pada konsumen Menantea.

3.2 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif dipilih peneliti dalam melakukan penelitian ini. Di mana penelitian ini yakni penelitian empiris di mana datanya adalah angka-angka (Syahrudin & Salim, 2012). Jenis penelitian ini ialah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis di mana dalam penelitiannya menggunakan lebih banyak angka baik dari proses mengumpulkan data-data interpretasi data hingga menampilkan hasil (Ali, 2017).

Dilakukannya penelitian ini untuk mendapatkan pengetahuan mengenai hal-hal yang memiliki pengaruh pada putusan konsumen ketika membeli produk Menantea. Pada penelitian ini citra merek, harga, serta promosi berkemungkinan menjadi hal-hal yang dipertimbangkan pelanggan Menantea terkhusus di kabupaten Sukoharjo.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

berikut pengertian dan penjelasan dari populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel diantaranya sebagai berikut :

3.3.1. Populasi

Seluruh subjek yang nantinya diteliti dipahami sebagai pengertian populasi (Priyono, 2008). Sedangkan menurut Sugiyono (2007) dalam Priadana dan Sunarsi (2021) sebuah wilayah generalisasi yang memuat objek atau subjek yang berkualitas serta sebuah ciri-ciri yang sudah ditetapkan guna selanjutnya dipelajari serta disimpulkan peneliti disebut populasi. Populasi yang dipakai peneliti ialah seluruh pembeli produk Menantea yang memiliki domisili di kabupaten Sukoharjo. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui sebab tidak adanya data pasti mengenai jumlah konsumen Menantea di kabupaten Sukoharjo.

Kuesioner akan disebar melalui Google form ke seluruh wilayah kabupaten Sukoharjo yang mencakup 12 Kecamatan diantaranya yakni kecamatan Bulu, Bendosari, Baki, Kartasura, Gatak, Mojolaban, Grogol, Polokarto, Nguter, Tawang Sari, Sukoharjo, serta Nguter (Sukoharjo, 2023).

3.3.2. Sampel

Sebagian kecil dari populasi yang nantinya akan diteliti dipahami sebagai sebuah sampel (Priyono, 2008). Sedangkan menurut Sugiyono (2007) dalam Priadana dan Sunarsi (2021) sampel disebutkan sebagai sebuah bagian dari seluruh jumlah serta karakteristik dari populasi itu. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui serta tidak ada data pasti. Dikatakan tentang teori Roscoe (1982) pada Sugiyono (2022) menyatakan bahwa ukuran sampel pada sebuah penelitian dikatakan layak apabila responden berjumlah antara 30 hingga 500. Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 96 (Sugiyono, 2009).

Setelah mengetahui jumlah sampel keseluruhan maka kemudian ditentukan proporsi sampel tiap kecamatan dengan memakai rumus sebagai berikut :

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah Penduduk Kecamatan}}{\text{Jumlah Penduduk Kabupaten}} \times \text{Jumlah sampel}$$

Didasarkan pada rumus tersebut didapati proporsi sampel tiap kecamatan yakni :

$$\text{Baki} = \frac{70841}{911966} \times 96 = 7,45 \text{ (Dibulatkan menjadi 7)}$$

$$\text{Bendosari} = \frac{65260}{911966} \times 96 = 6,86 \text{ (Dibulatkan menjadi 7)}$$

$$\text{Bulu} = \frac{39520}{911966} \times 96 = 4,16 \text{ (Dibulatkan menjadi 4)}$$

$$\text{Gatak} = \frac{53182}{911966} \times 96 = 5,59 \text{ (Dibulatkan menjadi 6)}$$

$$\text{Grogol} = \frac{121414}{911966} \times 96 = 12,78 \text{ (Dibulatkan menjadi 13)}$$

$$\text{Kartasura} = \frac{109724}{911966} \times 96 = 11,55 \text{ (Dibulatkan menjadi 12)}$$

$$\text{Mojolaban} = \frac{91775}{911966} \times 96 = 9,66 \text{ (Dibulatkan menjadi 10)}$$

$$\text{Nguter} = \frac{57285}{911966} \times 96 = 6,03 \text{ (Dibulatkan menjadi 6)}$$

$$\text{Polokarto} = \frac{87611}{911966} \times 96 = 9,22 \text{ (Dibulatkan menjadi 9)}$$

$$\text{Sukoharjo} = \frac{98044}{911966} \times 96 = 10,32 \text{ (Dibulatkan menjadi 10)}$$

$$\text{Tawang Sari} = \frac{57815}{911966} \times 96 = 6,08 \text{ (Dibulatkan menjadi 6)}$$

$$\text{Weru} = \frac{59495}{911966} \times 96 = 6,26 \text{ (Dibulatkan menjadi 6)}$$

$$\text{Jumlah} = 96 \text{ orang}$$

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Nonprobability sampling dipilih sebagai teknik pengumpulan data pada penelitian ini. *Nonprobability sampling* ialah sebuah cara dalam melakukan pengambilan sampel di mana tidak semua yang masuk dalam populasi berpeluang sama dipilih menjadi sampel (Rahmadi, 2011). Ketika menentukan sampel peneliti memakai teknik *purposive sampling* atau bisa disebut *judgmental sampling*.

Teknik ini menggunakan atau menerapkan kriteria atau syarat tertentu pada sampel terutama beberapa orang yang dianggap ahli (Priyono, 2008). Pada penelitian ini, diambil sampel responden yang memiliki ciri, (1) Laki-laki/perempuan berusia 15-45 ; (2) Pernah membeli dan mengkonsumsi produk Menantea minimal satu kali

3.4 Data dan Sumber Data

Menurut Arikunto (1998) dalam Rahmadi (2011) pengertian data yaitu hasil dari pencatatan seorang peneliti, baik itu fakta maupun angka. Adapun data yang dipakai pada penelitian ini terdiri atas dua jenis data, diantaranya :

3.4.1. Data Primer

Data primer ialah sebuah data penelitian yang didapat dari sumbernya secara langsung yaitu dengan cara mengukur, menghitung mandiri dengan bentuk kuesioner atau angket, wawancara, observasi, serta lain sebagainya (Priadana &

Sunarsi, 2021). Kuesioner melalui Google form yang akan dibagikan pada konsumen produk Menantea yang sudah membeli serta mengonsumsi produk Menantea minimal satu kali serta berdomisili di kabupaten Sukoharjo.

4.4.2. Data Sekunder

Sebuah data pada penelitian yang didapat secara tidak langsung dari orang lain, data laporan, buku pedoman, atau pustaka merupakan data sekunder (Priadana & Sunarsi, 2021).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk mengumpulkan data diartikan sebagai sebuah cara yang dibuat oleh peneliti guna melakukan pengumpulan data dengan objektif (Syahrums & Salim, 2012). Teknik pengumpulan data yang dipakai ialah teknik kuesioner atau angket. Teknik ini bisa diartikan sebagai sebuah teknik mengumpulkan data yang dibuat dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang sebelumnya telah disusun dengan sistematis untuk selanjutnya diisi oleh responden.

Pembuatan angket atau kuesioner memiliki beberapa komponen di dalamnya diantaranya petunjuk pengisian, bagian identitas responden, dan daftar pertanyaan yang dibuat dengan sistematis oleh peneliti (Rahmadi, 2011). Kuesioner pada penelitian ini memakai pernyataan tertutup, yakni dengan memberi daftar pertanyaan serta disediakan alternatif jawaban dan responden bisa memberikan tanda centang pada jawaban yang sudah disediakan.

Skala *Likert* dipakai guna mengukur jawaban responden. Menurut Sugiyono (2007) dalam Priadana dan Sunnarsi (2021) skala *Likert* adalah skala yang bisa dipergunakan guna mengukur pendapat, sikap, serta persepsi orang atau

beberapa orang mengenai suatu gejala/fenomena sosial. Dengan memanfaatkan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur diuraikan dalam dimensi-dimensi, kemudian dimensi-dimensi itu diuraikan dalam sub variabel, lalu sub variabel akan diuraikan lagi menjadi indikator-indikator yang nantinya bisa diukur. Indeks yang dipakai pada skala ini yakni di bawah ini (Priadana & Sunarsi, 2021):

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- c. Ragu-ragu (RG) = skor 3
- d. Setuju (S) = skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) = skor 5

Selain memanfaatkan kuesioner, pengumpulan data juga dibuat melalui buku, literature serta sumber-sumber jurnal/artikel terpercaya yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Brown (1998) dalam Sarwono (2006) menguraikan variabel sebagai “*something that may vary or differ*”, definisi tersebut menyebutkan bahwa variabel merupakan sesuatu yang bervariasi atau berbeda. Dan kemudian Davis (1998) dalam Sarwono (2006) mendefinisikan variabel dengan lebih detail yaitu variabel “*is simply symbol or a concept that can assume any one of a set of values*”, definisi tersebut menyebutkan bahwasanya variabel merupakan simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai-nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut (Sarwono, 2006):

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lain atau variabel stimulus bisa dipahami sebagai variabel bebas. Variabel ini juga dikatakan menjadi variabel yang bisa dimanipulasi diukur ataupun dipilih oleh peneliti untuk selanjutnya digunakan sebagai penentu hubungan dengan sebuah gejala yang diamati. Variabel bebas pada penelitian ini yakni citra merek, harga, serta promosi(Sarwono, 2006).

2. Variabel Tergantung (*Dependent Variable*)

Sebuah variabel yang merespon ketika dikaitkan pada variabel bebas bisa dipahami sebagai variabel tergantung. Di mana variabel ini merupakan variabel yang diamati serta diukur guna menentukan keberpengaruhannya yang diakibatkan oleh variabel bebas. Variabel tergantung yang dipakai pada penelitian ini ialah keputusan pembelian(Sarwono, 2006).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk memberi pemahaman lebih perihal variabel pada penelitian ini serta guna memilih jenis dan indikator-indikator variabel pada penelitian maka dipakailah definisi operasional variabel. Di mana definisi operasional variabel yang dipakai penelitian ini terdapat pada penjabaran di bawah ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Citra Merek	Citra merek yakni sebuah kesan yang diterima serta dipahami dalam benak pelanggan tentang sebuah produk yang akan dibeli(Ashari et al., 2020).	1. Merek mudah dikenali 2. Reputasi merek yang baik 3. Merek selalu diingat (Keller (2000), dalam Firmansyah (2019))

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 3.1

2	Harga	Harga yakni jumlah uang yang harus dibayarkan untuk sebuah jasa atau barang yang dibeli oleh konsumen (Eberhardt et al. (2009) dalam Amron (2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian kualitas produk dengan harga 2. Harga yang terjangkau 3. Kesesuaian manfaat dengan harga 4. Daya saing harga (Kotler (2009) dalam Amalia (2017))
3	Promosi	Promosi merupakan sebuah cara yang dibuat dengan langsung atau tidak langsung pada calon pembeli yaitu dengan cara menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan tentang suatu produk yang akan dijual (Ashari et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan 2. Iklan 3. Penjualan personal 4. Pemasaran langsung (Heryanto, 2015)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang memiliki lima tahap, yakni mengenal kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Kolter (2000) dalam Senduk et al. (2021)).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller (2012) dalam Solihin et al. (2021))

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah sebuah aktivitas penelitian yang dibuat ketika sudah mendapatkan data-data yang dibutuhkan serta digunakan untuk memecahkan sebuah masalah yang diteliti. Ketetapan ketika menggunakan alat analisis bertujuan untuk menentukan ketetapan dan dapat menarik kesimpulan. Oleh sebab itu menganalisis data ialah sebuah aktivitas yang tidak bisa diabaikan atau

ditinggalkan ketika melakukan penelitian(Sugiyono, 2017). Analisis data pada penelitian ini memakai aplikasi IBM SPSS Statistik 26.

3.8.1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011) dalam Ratnasih dan Nurjanah (2019) deskriptif merupakan statistik yang memberi sebuah gambaran dari data yang bisa dilihat dari varian, rata-rata (*mean*), maksimum, standar deviasi, *sum*, minimum, kurtosis, *range*, dan *skewness* (kemencengan distribusi).

Adapun pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono (2018) dalam Purnomo dan Suhendra (2020) yaitu statistik yang dipakai guna melakukan sebuah analisis data dengan cara menjabarkan data yang sebelumnya sudah terkumpul apa adanya tanpa memiliki tujuan guna menyimpulkan yang berlaku guna generalisasi atau umum. Selain itu statistik deskriptif dipakai untuk mendeskripsikan data menjadi lebih jelas dan juga mudah dipahami(Ratnasih & Nurjanah, 2019).

3.8.2. Uji Instrumen Penelitian

Sebuah penelitian yang melakukan pengukuran pada sebuah variabel memakai bantuan kuesioner haruslah memeriksa kualitas data yang didapatkan. Melalui pemakaian alat penelitian yakni cara memakai uji validitas serta realibilitas bisa didapatkan kualitas data. Hal ini dibuat guna mendapatkan keakuratan konsistensi data.

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dibuat guna tahu sejauh apa sebuah kuesioner yang telah diajukan kepada responden bisa menggali sebuah informasi atau data

yang diperlukan (Paramita et al., 2021). Dengan kata lain menurut Ghozali dalam Sari 2017 uji validitas dipakai untuk alat ukur mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner.

Uji validitas dibuat dengan melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dan apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (pada taraf signifikansi 0,05) maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut tidak valid (Andriani et al., 2019).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009) dalam Sari (2017) reliabilitas adalah sebuah indeks yang menjabarkan sejauh mana alat pengukur bisa dipercaya. Uji reliabilitas atau keandalan dibuat guna memberi pengetahuan sejauh apa kuesioner yang telah dibuat untuk responden bisa memberi sebuah hasil yang sama ketika dibuat pengukuran ulang pada subjek yang sama di lain waktu (Paramita et al., 2021). Menurut Ghozali (2018) dalam Maryana dan Permatasari (2021) hasil dari uji reliabilitas diperoleh melalui *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel disebut reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan uji data, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Karena model regresi akan dikatakan baik apabila memenuhi uji asumsi klasik seperti data berdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas pada data. Tujuan dari dilakukannya uji asumsi klasik yaitu

agar diperoleh hasil estimasi model regresi yang tidak bias dan hasil yang terpercaya.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna mendapat pengetahuan apakah sampel yang telah diambil dari populasi berdistribusi normal (Aristo, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini memanfaatkan *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Apabila dalam melakukan pengujian nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal (Andriani et al., 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimanfaatkan guna mendapatkan pengetahuan apakah antarvariabel bebas pada penelitian ini memiliki korelasi atau hubungan yang kuat (Aristo, 2016). Ada tidaknya sebuah multikolinearitas bisa diketahui dari besarnya *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Yaitu apabila $\text{tolerance value} \leq 0,10$ atau $\text{VIF} \geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Andriani et al., 2019).

3. Uji Heteroskedastisitas

Guna menguji sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan pada pengamatan lainnya maka dilakukan uji heteroskedastisitas (Aristo, 2016). Menurut Sugiyono & Susanto (2015) dalam Aristo (2016) uji heteroskedastisitas memakai uji *Glejser* dengan nilai p hitung $<$ nilai p-kritis (0.05).

3.8.4. Uji Ketetapan Model

Ketika melakukan pengukuran nilai aktual dipakai uji ketetapan model atau uji kelayakan model guna pengukuran ketetapan fungsi regresi sampel. Secara statistik uji ketetapan model bisa dibuat lewat pengukuran nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik F.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pendapat Ghozali (2013) dalam Aristo (2016) uji koefisien determinasi dimanfaatkan guna pengukuran besar tidaknya kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinan kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Begitu juga sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Maryana & Permatasari, 2021).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji parsial sesuai pendapat Ghozali (2005) dalam Sari (2017) pada dasarnya dipakai guna menjabarkan seluruh variabel bebas yang masuk pada model regresi berpengaruh dengan sama-sama ada variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji simultan, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitasnya $< 0,05$ maka model diterima begitu juga sebaliknya, jika jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitasnya $> 0,05$ maka model ditolak (Maryana & Permatasari, 2021).

3.8.5. Uji T (Uji Parsial)

Pendapat Ghozali (2005) dalam Sari (2017) uji parsial dipakai guna mendapat pengetahuan mengenai keberpengaruhan sebuah variabel independen secara mandiri ketika menjelaskan variasi variabel independen. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji parsial, jika signifikan (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak sedangkan apabila signifikan (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Maryana & Permatasari, 2021).

3.8.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Dikarenakan pada penelitian ini terdapat tidak hanya satu variabel independen maka dipakailah analisis regresi linear berganda. Yang dengan memakai metode ini maka besarnya pengaruh citra merek, harga, serta promosi pada keputusan pembelian akan diketahui. Analisis regresi linier berganda dipakai peneliti guna meramalkan keadaan naik turunnya variabel terikat. Analisis ini dipakai apabila jumlah suatu variabel bebas pada sebuah penelitian lebih dari satu (Aristo, 2016). Adapun persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini menurut Sugiyono & Susanto (2015) dalam Aristo (2016) yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

β_1 = koefisien regresi variabel citra merek

α = konstanta

β_2 = koefisien regresi variabel harga

X_1 = variabel citra merek

β_3 = koefisien regresi variabel promosi

X_2 = variabel harga

ε = residual

X_3 = variabel promosi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Menantea merupakan sebuah toko atau bisnis yang berkecimpung pada bidang *food & beverage* yang berbasis minuman teh buah, dimana minuman tersebut dipopulerkan oleh kakak beradik yang bernama Jerome Polin Sijabat dan Jehian Panangian Sijabat (Siporay & Damastuti, 2022). Tidak hanya itu, Menantea juga membuat sebuah produk olahan yang berbahan dasar kentang dan ayam. Namun olahan tersebut bukanlah menu utama, melainkan menu utama dari Menantea berupa minuman teh buah (Bikalawan & Savitri, 2022).

Harga menu yang ditawarkan berkisar antara 15 ribu sampai 28 ribu, sedangkan untuk snacknya dijual seharga 25 ribu rupiah. Di toko pelanggan dapat menambah topping untuk minuman tersebut, topping yang disediakan bervariasi diantaranya cincau, puding mangga, *popping boba jelly*, *honey boba*, *cheese cloud* dan *Menanteajelly* (Ramadhan et al., 2020).

Produk minuman lokal ini memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya salah satunya yaitu Instagram, dan telah membuka lebih dari seratus toko di Indonesia. Para konsumen dapat membeli produk tersebut dengan datang secara langsung ke toko Menantea terdekat dan juga memanfaatkan jasa antar makanan atau minuman (Bikalawan & Savitri, 2022).

4.2. Karakteristik Responden

Dilaksanakannya analisis deskriptif pada responden guna mendapat pengetahuan mengenai karakteristik/ciri responden. Jenis kelamin, pekerjaan, usia, serta domisili kecamatan menjadi identitas dari responden.

4.2.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Didasarkan dari hasil penelitian serta data yang dimiliki maka didapatkan data terkait jenis kelamin responden yakni di bawah ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	21	21,9%
Perempuan	75	78,1%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Di dasarkan dari tabel tersebut menjabarkan bahwasanya responden yang membantu penelitian ini ialah sejumlah 21 orang laki-laki yang persentasinya 21,9% serta responden perempuan sebanyak 75 dengan persentasenya 78,1%. Sehingga bisa diketahui bahwasanya responden yang paling banyak ialah yang berjenis kelamin perempuan. Salah satu faktor yang menyebabkan pengisi lebih banyak perempuan yaitu disebabkan karena lebih banyaknya penggemar Jerome Polin yang berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Banyak dari mereka yang membeli produk menantea karena mereka kagum kepadanya dan sekaligus penasaran akan produknya (Ramadhan et al., 2020).

4.2.2. Deskripsi Usia Responden

Didasarkan dari hasil penelitian serta data yang diperoleh maka didapati data mengenai usia responden di bawah ini :

Tabel 4.2
Umur Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-22	35	36,5%
23-30	23	24%
31-38	21	21,9%
39-45	17	17,7%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan dari tabel tersebut menjabarkan bahwasanya responden yang berpartisipasi pada penelitian ini ialah responden yang berusia 15-22 tahun sejumlah 32 orang yang memiliki persentase 36,5%, responden berusia 23-30 tahun sejumlah 23 orang yang memiliki presentase 24%, responden berusia 31-38 tahun sejumlah 21 orang yang memiliki presentase 21,9%, serta responden berusia 39-45 tahun sejumlah 17 orang yang memiliki persentase 17,7%. Sehingga bisa diketahui bahwasanya responden paling banyak ialah responden berusia 15-22 tahun.

Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya karena target menantea yang lebih fokus pada usia remaja dibanding usia tua, meskipun demikian pihak Menantea tetap menggait pelanggan usia tua. Salah strateginya

yaitu dengan mengadakan promo pelajar, mahasiswa, serta promo di hari tertentu seperti promo awal bulan dan hari jadi Menantea (Siporay & Damastuti, 2022).

4.2.3. Deskripsi Pekerjaan Responden

Didasarkan dari hasil penelitian serta data yang didapat maka didapatkan data mengenai pekerjaan responden yakni di bawah ini :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	16	16,7%
Pegawai Swasta	17	17,7%
Wiraswasta	19	19,8%
Mahasiswa/Pelajar	36	37,5%
Lain-lain	8	8,3%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan dari tabel tersebut menjabarkan bahwasanya responden yang membantu pada penelitian ini ialah responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri sejumlah 16 orang yang persentasenya 16,7%, pekerjaan pegawai swasta sejumlah 17 orang yang persentasenya 17,7%, pekerjaan wiraswasta sejumlah 19 orang yang persentasenya sebanyak 19,8%, yang berstatus mahasiswa atau pelajar sejumlah 36 orang yang persentasenya 37,5%, serta pekerjaan lain-lain sejumlah 8 orang yang persentasenya 8,3%. Sehingga bisa diketahui bahwasanya responden paling banyak ialah responden yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar.

Hal tersebut terjadi karena pihak menantea sering mengadakan promo yang mereka tujukan kepada para pelajar dan mahasiswa, yaitu cukup dengan menunjukkan kartu mahasiswa atau kartu pelajar dan mereka sudah bisa menikmati Menantea dengan harga yang lebih murah (Bikalawan & Savitri, 2022).

4.2.4. Deskripsi Domisili Kecamatan Responden

Didasarkan dari hasil penelitian serta data yang didapat maka didapatkan data mengenai domisili kecamatan responden yakni di bawah ini :

Tabel 4.4
Domisili Kecamatan

Domisili Kecamatan	Jumlah	Persentase
Baki	7	7,3%
Bendosari	7	7,3%
Bulu	4	4,2%
Gatak	6	6,3%
Grogol	13	13,5%
Kartasura	12	12,5%
Mojolaban	10	10,4%
Nguter	6	6,3%
Polokarto	9	9,4%
Sukoharjo	10	10,4%
Tawang Sari	6	6,3%
Weru	6	6,3%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan pada tabel sebelumnya menjabarkan bahwasanya responden yang membantu pada penelitian ini ialah responden dari Kecamatan Baki sejumlah 7 orang yang persentasenya 7,3%, Kecamatan Bendosari sebanyak 7 orang yang persentasenya 7,3%, kecamatan Bulu sebanyak 4 orang yang persentasenya 4,2%, Kecamatan Gatak sebanyak 6 orang yang persentasenya 6,3%, Kecamatan Grogol sebanyak 13 orang yang persentasenya 13,5%, di Kecamatan Kartasura sebanyak 12 orang yang persentasenya 12,5%, Kecamatan Mojolaban sebanyak 10 orang yang persentasenya 10,4%.

Kecamatan Nguter sebanyak 6 orang yang persentasenya 6,3%, Kecamatan Polokarto sebanyak 9 orang yang persentasenya 9,4%, Kecamatan Sukoharjo sebanyak 10 orang yang persentasenya 10,4%, Kecamatan Tawang Sari sebanyak 6 orang yang persentasenya 6,3%, serta Kecamatan Weru sebanyak 6 orang yang persentasenya 6,3%. Sehingga bisa diketahui bahwasanya responden paling banyak ialah responden yang berasal dari Kecamatan Grogol.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian yang melakukan pengukuran suatu variabel memakai bantuan kuesioner harus memeriksa kualitas data yang didapat. Kualitas data yang didapat melalui pemakaian alat penelitian bisa dinilai dengan cara memakai uji validitas serta reliabilitas. Hal ini dibuat guna mengetahui keakuratan konsistensi data..

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai menjadi alat ukur guna mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner (Sari, 2017). Uji validitas dibuat dengan melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dan apabila r_{hitung} lebih besar dari

r_{tabel} (pada taraf signifikansi 0,05) maka bisa disebut bahwa kuesioner itu valid, dan sebaliknya (Andriani et al., 2019).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,802	0,2006	Valid
	X1.2	0,795	0,2006	Valid
	X1.3	0,619	0,2006	Valid
	X1.4	0,799	0,2006	Valid
Harga	X2.1	0,787	0,2006	Valid
	X2.2	0,768	0,2006	Valid
	X2.3	0,678	0,2006	Valid
	X2.4	0,72	0,2006	Valid
Promosi	X3.1	0,749	0,2006	Valid
	X3.2	0,724	0,2006	Valid
	X3.3	0,739	0,2006	Valid
	X3.4	0,761	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,725	0,2006	Valid
	Y2	0,717	0,2006	Valid
	Y3	0,564	0,2006	Valid
	Y4	0,616	0,2006	Valid
	Y5	0,605	0,2006	Valid
	Y6	0,642	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan tabel di atas, untuk mengetahui nilai r_{tabel} dengan rumus $Df = n - 2$ ($96 - 2 = 94$) yang signifikansinya 0,05 didapatkan hasil $r_{\text{tabel}} 0,2006$. Hasil analisisnya tersebut menunjukkan bahwasanya seluruh variabel nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sehingga bisa dikatakan bahwasanya seluruh item pertanyaan dikatakan valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel independen yaitu citra merek, harga, promosi, serta keputusan pembelian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dibuat guna mendapat pengetahuan sejauh mana sebuah kuesioner yang diberikan pada responden bisa memberi sebuah hasil yang sama ketika dibuat pengukuran ulang pada subjek yang sama pada lain kesempatan (Paramita et al., 2021). Hasil dari uji reliabilitas diperoleh melalui *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Maryana & Permatasari, 2021).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,745	0,70	Reliabel
Harga	0,726	0,70	Reliabel
Promosi	0,728	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,718	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Tabel tersebut menjabarkan bahwasanya nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semua variabel reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Dengan tujuan membuat perhitungan suatu nilai dalam sebuah variabel tertentu uji asumsi klasik tidak membutuhkan analisis regresi linier (Ansofino et al., 2016). Uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas yang dipakai menguji pada penelitian ini.

4.4.1. Uji Normalitas

Guna melihat sebuah sampel yang telah diambil dari sebuah populasi berdistribusi normal maka dibutuhkan adanya uji normalitas (Aristo, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini memanfaatkan *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Apabila dalam melakukan pengujian nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal (Andriani et al., 2019).

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73695947
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.052
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
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 Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan data tersebut bisa dilihat bahwasanya nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yakni 0,200. Yang demikian ini memperlihatkan bahwasanya nilai Asymp.Sig. (2-tailed) p-persamaan regresi terdistribusi dengan normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Guna melihat adanya hubungan atau korelasi yang kuat antarvariabel maka dilakukan uji multikolinearitas (Aristo, 2016). Ada tidaknya sebuah multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Yaitu apabila *tolerance value* $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Andriani et al., 2019).

Tabel 4.8
Hasil Uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.554	1.805
	Harga	.231	4.334
	Promosi	.294	3.401

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan data tersebut bisa diketahui bahwasanya nilai tolerance di variabel citra merek yakni 0,554 yang memiliki nilai VIF yakni 1,805. Nilai tolerance yang ada di variabel harga yakni 0,231 yang memiliki nilai VIF yakni 4,334. Serta nilai tolerance pada variabel promosi yakni 0,294 yang memiliki nilai VIF yakni 3,401. Hasil itu menunjukkan bahwasanya nilai tolerance $> 0,01$ serta nilai VIF < 10 . Sehingga hasil uji regresi yang dipakai tidak terjadi multikolinearitas atau diartikan tidak didapati korelasi antarvariabel.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Guna melakukan uji sebuah model regresi teruji ketidaksamaan variasi dari residual sebuah pengamatan pada pengamatan lainnya maka dibuat uji heteroskedastisitas (Aristo, 2016). Menurut Sugiyono & Susanto (2015) dalam Aristo (2016) uji heteroskedastisitas memanfaatkan uji *Glejser* yang nilai p hitung < nilai p-kritis (0.05).

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.898	.952		4.093	.000
	Citra Merek	-.048	.064	-.101	-.748	.457
	Harga	.044	.103	.090	.429	.669
	Promosi	-.148	.095	-.287	-1.553	.124

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan data tersebut bisa dipahami bahwasanya nilai sig pada variabel citra merek yakni 0,457 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), nilai sig pada variabel harga yakni 0,669 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), serta nilai sig pada variabel promosi yakni 0,124 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Sehingga bisa ditarik benang merah bahwasanya pada persamaan regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5. Uji Ketetapan Model

Ketika melakukan pengukuran nilai aktual dipakai uji ketetapan model atau uji kelayakan model guna pengukuran ketetapan fungsi regresi sampel. Secara

statistik uji ketetapan model bisa dibuat lewat pengukuran nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik F.

4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Guna melihat besarnya kemampuan semua variabel bebas ketika menjabarkan variasi variabel terikat maka dibutuhkan adanya uji koefisien determinasi (Aristo, 2016). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinan kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Begitu juga sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Maryana & Permatasari, 2021).

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.614	1.76505

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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan data tersebut terlihat menunjukkan nilai Adjusted R Square yakni 61,4% yang berarti perubahan nilai variabel independen diantaranya variabel citra merek, harga, serta promosi bisa menjelaskan nilai variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian sebesar 61,4%. Ketika variabel lain masuk pada penelitian maka hubungan ini sempurna.

4.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dimanfaatkan guna menunjukkan seluruh variabel bebas yang masuk kedalam model regresi memiliki dampak bersamaan pada variabel terikat (sari, 2017). Pada putusan uji simultan didapati beberapa ketentuan yakni, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitasnya $< 0,05$ maka model diterima begitu juga sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitasnya $> 0,05$ maka model ditolak (Maryana & Permatasari, 2021).

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.216	3	159.739	51.274	.000 ^b
	Residual	286.618	92	3.115		
	Total	765.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Disarankan data tersebut, bisa dipahami bahwasanya F_{hitung} yakni 51,274. Sedangkan F_{tabel} yakni 2,70 yang diperoleh dari df_1 (jumlah variabel – 1) yakni ada 4 variabel ($4 - 1 = 3$) dan df_2 ($N - \text{jumlah variabel}$) di mana jumlah sampel ada 96 ($96 - 4 = 92$) jadi didapat f_{tabel} yakni 2,70 (baris 92 kolom 3). Ketentuan pengambilan keputusan : H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dari hasil itu didapati hasil pada F_{hitung} 51,274 dan F_{tabel} nya 2,70 atau F_{hitung} 51,274 $>$ F_{tabel} nya 2,70. Nilai signifikannya 0,05 dan dari data tersebut didapati hasil 0,00 yang mana $0,00 < 0,05$. Kesimpulannya variabel independen (citra merek, harga, serta promosi) dengan signifikan dan bersamaan memberi pengaruh keputusan pembelian.

4.6. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yang memberi sebuah deskripsi atau gambaran dari data yang bisa dilihat dari varian, rata-rata (*mean*), maksimum, standar deviasi, *sum*, minimum, kurtosis, *range*, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ratnasih dan Nurjanah, 2019). Statistik deskriptif dimanfaatkan guna mendeskripsikan data menjadi lebih jelas dan juga mudah dipahami (Ratnasih & Nurjanah, 2019).

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	96	11.00	20.00	16.3021	2.30386
Harga	96	11.00	20.00	16.5625	2.20436
Promosi	96	11.00	20.00	16.9375	2.11168
Keputusan Pembelian	96	19.00	30.00	24.9583	2.83926
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan data tersebut menjabarkan bahwasanya N (jumlah data valid) sejumlah 96. Dari 96 data sampel citra merek (X1) memperoleh nilai terkecil yakni 11, nilai terbesar yakni 20 dengan nilai mean yakni 16 serta nilai standar deviasi yakni 2. Hal ini menunjukkan bahwasanya menyebarnya nilai merata serta tidak adanya penyimpangan sebab nilai mean yang lebih besar daripada nilai standar deviasi.

Dari 96 data sampel harga (X2) memperoleh nilai terkecil yakni 11, nilai terbesar yakni 20 dengan nilai mean yakni 16 serta nilai standar deviasi yakni 2. Hal ini menunjukkan bahwasanya menyebarnya nilai merata serta tidak adanya penyimpangan sebab nilai mean yang lebih besar daripada nilai standar deviasi.

Dari 96 data sampel promosi (X3) memperoleh nilai terkecil yakni 11, nilai terbesar yakni 20 dengan nilai mean yakni 16 serta nilai standar deviasi yakni 2. Hal ini menunjukkan bahwasanya menyebarnya nilai merata serta tidak adanya penyimpangan sebab nilai mean yang lebih besar daripada nilai standar deviasi.

Dari 96 data sampel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai terkecil yakni 17, nilai terbesar yakni 30 dengan nilai mean yakni 24 serta nilai standar deviasi yakni 2. Hal ini menunjukkan bahwasanya menyebarnya nilai merata serta tidak adanya penyimpangan sebab nilai mean yang lebih besar daripada nilai standar deviasi.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, sehingga besarnya pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian akan diketahui. Guna meramalkan turun naiknya variabel terikat maka dilakukan analisis regresi linear berganda oleh peneliti. Analisis ini dimanfaatkan apabila jumlah suatu variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu (Aristo, 2016).

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.067	1.578		3.845	.000
	Citra Merek	.326	.106	.264	3.083	.003
	Harga	.474	.171	.368	2.772	.007
	Promosi	.338	.158	.252	2.140	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan data tersebut, persamaan regresi linier berganda yakni di bawah ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 6,067 + 0,326 X_1 + 0,474 X_2 + 0,338 X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta keputusan pembelian yakni 6,067 yang memiliki arti ketika nilai variabel independen (citra merek, harga, serta promosi) yaitu 0, maka tingkat keputusan pembelian yaitu 6,067.
2. Koefisien regresi citra merek (X1) yakni 0,326 yang maksudnya ketika variabel citra merek mengalami peningkatan yaitu 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu 0,326 atau kebalikannya ketika variabel citra merek menurun yaitu 1% maka keputusan pembelian akan menurun yaitu 0,326. Dengan catatan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi harga (X2) yakni 0,474 yang artinya ketika variabel harga mengalami peningkatan yaitu 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu 0,474 atau kebalikannya ketika variabel harga menurun yaitu 1% maka keputusan pembelian akan menurun yaitu 0,474. Dengan catatan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi promosi (X3) yakni 0,338 yang artinya ketika variabel promosi mengalami peningkatan yaitu 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu 0,338 atau kebalikannya ketika variabel

promosi menurun yaitu 1% maka keputusan pembelian akan menurun yaitu 0,338. Dengan catatan asumsi variabel lain konstan.

4.8.Uji Parsial (Uji t)

Pendapat Ghozali (2005) dalam Sari (2017) uji parsial dipakai guna mendapat pengetahuan keberpengaruhan suatu variabel independen secara mandiri dalam menerangkan variasi variabel independen. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji parsial, jika signifikan (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak sedangkan apabila signifikan (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Maryana & Permatasari, 2021).

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.067	1.578		3.845	.000
	Citra Merek	.326	.106	.264	3.083	.003
	Harga	.474	.171	.368	2.772	.007
	Promosi	.338	.158	.252	2.140	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Didasarkan data tersebut, nilai t_{hitung} variabel citra merek yakni 3,083 dengan signifikansi 0,003. Sehingga dipahami bahwasanya nilai t_{hitung} 3,083 lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,98609, dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga hipotesis 1 citra merek (X_1) diterima. Ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Didasarkan data tersebut, nilai t_{hitung} variabel harga yakni 2,772 dengan signifikansi 0,007. Sehingga dipahami bahwasanya nilai t_{hitung} 2,772 lebih besar

dari nilai t_{tabel} yakni 1,98609, dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga hipotesis 2 harga (X2) diterima. Ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Didasarkan data tersebut, nilai t_{hitung} variabel promosi yakni 2,140 dengan signifikansi 0,035. Sehingga dipahami bahwasanya nilai t_{hitung} 2,140 lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,98609, dan nilai signifikansi 0,035 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga hipotesis 3 promosi (X3) diterima. Ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

4.9. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berikut ini penjelasan dari hasil analisis data dari setiap variabel independen diantaranya :

4.9.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini didasarkan pada uji t variabel citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,083 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi yakni $0,003 < 0,05$. Pada penelitian ini variabel citra merek yang memiliki indikator merek mudah dikenali, reputasi merek yang baik, dan merek selalu diingat mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator Citra merek yang paling sedikit dipilih pelanggan yaitu pernyataan Menantea merupakan merek yang mudah dikenali dengan hasil 41,6% atau 40 orang setuju dari keseluruhan responden 96 orang. Dengan demikian masih sedikit orang yang setuju jika Menantea merupakan merek yang mudah dikenali, hal ini di sebabkan karena brand Menantea yang tergolong masih baru

ditambah sarana promosi mereka hanya dilakukan melalui media online. Sehingga masih banyak pelanggan yang awam terhadap brand menantea itu sendiri terutama pelanggan yang tidak terlalu bermain sosial media (Siporay & Damastuti, 2022).

Sedangkan indikator Citra merek yang dominan dipilih pelanggan yaitu pernyataan logo Menantea mudah dikenali dengan hasil 54,1% atau 52 orang setuju dari keseluruhan responden 96 orang. Yang demikian ini menjelaskan bahwasanya responden setuju apabila logo dari Menantea mudah dikenali. Logo dari menantea sendiri identik dengan tulisan Menantea lalu di atasnya terdapat gambar daun teh. Selain logo, Menantea memiliki sebuah mascot yang sangat lucu. Adapun mascot dari menantea yaitu bernama Bestea yang berbentuk seperti sebuah awan berwarna putih sedikit kecoklatan, memiliki tangan dan kaki dan tak lupa daun teh yang ada di atas kepala mascot tersebut (Bikalawan & Savitri, 2022).

Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) diterima, yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2017) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian akan semakin tinggi pula.

4.9.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Putusan membeli mendapat pengaruh oleh adanya harga. Yang demikian ini didasarkan pada uji t variabel harga memiliki pengaruh pada putusan membelidengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,772 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi

yakni $0,007 < 0,05$. Pada penelitian ini variabel harga memiliki indikator yakni kesesuaian kualitas produk dengan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian manfaat dengan harga, serta daya saing harga yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Indikator harga yang dominan dipilih pelanggan yaitu pernyataan harga Menantea dapat bersaing dengan produk minuman kekinian lainnya dengan hasil 57,2% atau 55 orang setuju dari keseluruhan responden 96. Yang demikian ini menjelaskan bahwasanya responden setuju apabila harga Menantea dapat bersaing dengan produk minuman kekinian lainnya.

Sehingga hipotesis 2 (H_2) diterima, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang demikian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Safitri dan Nani (2021) yang mengatakan bahwasanya harga mempunyai pengaruh pada putusan pembelian. Hal itu memiliki arti bahwasanya makin baik ketika membuat sebuah harga produk maka pengaruh terhadap keputusan pembelian akan makin tinggi juga.

4.9.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh adanya promosi. Yang demikian ini didasarkan pada uji t variabel promosi memiliki pengaruh pada putusan membeli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,140 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi yakni $0,035 < 0,05$. Pada penelitian ini variabel promosi memiliki indikator yakni promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung, serta penjualan personal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator promosi yang dominan dipilih pelanggan yaitu pernyataan pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan oleh Menantea dengan hasil 55,2% atau 53 orang setuju dari keseluruhan responden 96. Yang demikian ini menjelaskan bahwasanya responden setuju apabila promosi pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan oleh Menantea.

Sehingga hipotesis 3 (H_3) diterima, yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang demikian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Andriyani, Abdurrahman dan Sari (2019) yang menjabarkan bahwasanya promosi mempunyai pengaruh pada putusan membeli. Hal tersebut memiliki arti bahwasanya makin baik promosi produk maka pengaruh pada putusan pembelian makin tinggi juga.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada analisis yang sudah dilaksanakan mengenai pengaruh citra merek, harga, serta promosi pada keputusan pembelian produk Menantea studi kasus pada konsumen Menantea di Kabupaten Sukoharjo maka bisa disimpulkan di bawah ini :

1. Dari rumusan masalah mengenai “apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian”, penulis memperoleh hasil analisis regresi linear berganda didapati nilai koefisien untuk variabel citra merek (X1) yakni 0,326. Didasarkan pada uji t didapati nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar dengan nilai signifikansi sebesar $3,083 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi yakni $0,003 < 0,05$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
2. Dari rumusan masalah mengenai “apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian”, penulis memperoleh hasil analisis regresi linear berganda didapati nilai koefisien untuk variabel harga (X2) yakni 0,474. Didasarkan pada uji t didapati nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar dengan nilai signifikansi sebesar $2,772 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi yakni $0,007 < 0,05$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
3. Dari rumusan masalah mengenai “apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian”, penulis memperoleh hasil analisis regresi linear

berganda didapati nilai koefisien untuk variabel promosi (X3) yakni 0,338. Didasarkan pada uji t didapati nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar dengan nilai signifikansi sebesar $2,140 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi yakni $0,035 < 0,05$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal pada pembuatan penelitian ini peneliti memahamimasih mempunyai kekurangan, maka peneliti mempunyai keterbatasan yakni sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini yakni konsumen Menantea yang berdomisili di kabupaten Sukoharjo. Padahal ada kota atau kabupaten lain namun peneliti hanya memakai kabupaten Sukoharjo yang dirasa sesuai dengan penelitian ini.
2. Variabel pada penelitian ini terbatas pada citra merek, harga, dan promosi.
3. Penelitian ini hanya terbatas dilaksanakan memakai metode survei dengan memanfaatkan kuisisioner *google form* hingga menimbulkan kemungkinan jawaban atau pendapat responden tidak terungkap dengan nyata.
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari penelitian ini didapati nilai Adjusted R^2 yakni 0,614 yang artinya putusan membeli hanya mendapat pengaruh citra merek, harga, serta promosi sebanyak 61,4%, dan sisanya 38,6% mendapat pengaruh lain oleh faktor lain yang belum diteliti di sini.

5.3 Saran

Didasarkan pada kesimpulan yang dijabarkan sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan pada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini ialah di bawah ini :

1. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi dasar untuk mengambil keputusan yang memiliki kaitan dengan citra merek, harga, serta promosi pada keputusan pembelian. Menantea sebagai pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan citra merek, harga, dan promosi jika ingin kedepannya Menantea lebih berkembang.
2. Terdapat keterbatasan pada penelitian ini salah satunya yaitu wilayah cakupan serta pemilihan variabel yang menjadi faktor putusan membeli. Sebab itu, Besar harapan peneliti pada penelitian berikutnya bisa lebih memberi kesempurnaan penelitian ini serta penelitian sebelumnya tetap dijadikan bahan acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan EKASAVE pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 11(1).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1).
- Amron, A. (2018). The Influence Of Brand Image, Design, Feature, And Price On Purchasing Decision Of Apple iOS Smartphone In Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12).
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2).
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Afrilindo. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. CV Budi Utama.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- Ashari, A. P., Hardiyono, & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makassar. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(1).
- Bikalawan, A. A., & Savitri, A. D. (2022). Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea. *Jurnal Bapala*, 9(4).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah*, 1(1).
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment. *International Seminar & Conference On Learning*

Organization.

- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Evelina, N., Handoyo, & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Journal Of Social and Politic*.
- Fadli, Rivaldo, Y., Komanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Foster, B. (2016). Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product Amidis". *American Research Journals of Humanities and Social Sciences*, 2.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3).
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S. R., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elevara, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Technobiz*, 4(2).
- Mukhlis, N., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economics, technology and Entrepreneur*, 1(2).
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1).
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis Of Brand

- Image, Brand Awareness And Price. *Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences*, 2(8).
- Noya, S. B., Mananeke, L., & Raintung, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA*, 8(2).
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama Press.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lanta Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1).
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Purnomo, E., & Suhendra, E. S. (2020). Analisis Masa Kinerja Dan Promosi Terhadap Kinerja Karyawan BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(1).
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Putri, R. A., Pujiyanto, T., & Putri, S. H. (2021). Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Milk Tea oleh Mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4).
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Rahmawati, I., Ferichani, M., & Widadie, F. (2021). Analisis Pengaruh Marketing MIX (Product, Price, Promotion) terhadap Keputusan Pembelian Fremilt Thai Tea di kota Surakarta. *Jurnal AGRISTA*, 9(4).
- Ramadhan, H., Edward, Y. R., & Ariesa, Y. (2020). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field. *International Journal of The Education Research & Social Sciences*.
- Ratnasih, C., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi

Selatan. *Jurnal Manajemen*, 7(2).

Safitri, N. S., & Nani. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 1(1).

Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Journal Of Social And Politic*.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.

Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Brand Image, Price Perception, And Promotion On Purchase Decision At Pizza Hut In Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4).

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).

Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @MENANTEA.TOKO dalam Membangun Engagement Followers. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5(1).

Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 2(2).

Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The InfluenceOf Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables. *International Journal Of Social Science & Business*, 5(2).

Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4).

Sudaryanto, Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal Of Science & Technology Research*, 8(3).

Sugiono. (2022). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sukoharjo, D. K. (2023). *Jumlah Penduduk Per Kecamatan di Kabupaten*

Sukoharjo. Pemerintah Kabupaten Sukoharjo.
http://sukoharjokab.go.id/laporan_kependudukan/

- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ciptapustaka Media.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2).
- Yusa, V. De, & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1).
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).

LAMPIRAN

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Nurul Wijayanti, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MENANTEA (Studi Kasus pada Konsumen Menantea di Kab. Sukoharjo)”.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Hormat Saya,

Nurul Wijayanti
19.52.11.118

1. Identitas Responden

Berikan tanda (√) pada jawaban anda :

a. Nama Responden :

b. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

c. Umur Responden :

15 – 22 tahun 31 – 38 tahun

23 – 30 tahun 39 – 45 tahun

d. Pekerjaan :

Pegawai Negeri Mahasiswa/Pelajar

Pegawai Swasta Lain-lain

Wiraswasta

e. Domisili Kecamatan :

Baki Mojolaban

Bendosari Nguter

Bulu Polokarto

Gatak Sukoharjo

Grogol Tawang Sari

Kartasura Weru

f. Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi produk Menantea :

Ya

Tidak (Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini, Terima Kasih)

2. Petunjuk Pengisian

- a. Setiap pertanyaan kuesioner hanya dibutuhkan satu jawaban saja.
- b. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah.
- c. Pilih salah satu pilihan alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda dengan keterangan sebagai berikut :
 - Sangat Setuju (SS) = skor 5
 - Setuju (S) = skor 4
 - Ragu-ragu (RG) = skor 3
 - Tidak Setuju (TS) = skor 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

3. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
	Citra Merek (X ₁)	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
1	Menantea merupakan merek yang mudah dikenali					
2	Logo Menantea mudah dikenali					
3	Menantea merupakan merek yang memiliki reputasi yang baik					
4	Menantea merupakan merek yang mudah diingat					

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
	Harga (X ₂)	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
1	Saya membeli dan mengkonsumsi produk Menantea karena harganya					

	yang terjangkau					
2	Saya membeli dan mengkonsumsi produk Menantea karena harganya sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga Menantea dapat bersaing dengan produk minuman kekinian lainnya					
4	Saya membeli dan mengkonsumsi produk Menantea karena harganya sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
	Promosi (X ₃)	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
1	Saya tertarik untuk membeli produk Menantea setelah melihat iklan yang dilakukan di media					
2	Saya tertarik untuk membeli produk Menantea karena promosi yang diberikan kepada pelanggan menarik					
3	Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan oleh Menantea					
4	Menantea melakukan promosi pemasaran langsung melalui sarana media (seperi instagram, facebook, spanduk, dan lain-lain)					

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
	Keputusan Pembelian (Y)	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
1	Saya membeli dan					

	mengonsumsi produk Menantea sesuai dengan kebutuhan secara umum					
2	Saya mencari informasi tentang produk Menantea sebelum melakukan pembelian					
3	Saya membandingkan produk Menantea dengan produk minuman lain sebelum melakukan pembelian					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Menantea setelah membandingkan dengan produk minuman lainnya					
5	Saya merasa puas terhadap produk Menantea					
6	Saya akan kembali lagi untuk membeli produk Menantea					

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Domisili Kecamatan
1	31-38	Laki-laki	Pegawai Negeri	Bendosari
2	39-45	Perempuan	Wiraswasta	Gatak
3	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
4	31-38	Perempuan	Pegawai Negeri	Grogol
5	39-45	Perempuan	Wiraswasta	Kartasura
6	31-38	Perempuan	Pegawai Swasta	Polokarto
7	15-22	Perempuan	Lain-lain	Tawang Sari
8	39-45	Perempuan	Pegawai Swasta	Grogol
9	31-38	Perempuan	Wiraswasta	Sukoharjo
10	39-45	Perempuan	Wiraswasta	Mojolaban
11	15-22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
12	31-38	Laki-laki	Pegawai Negeri	Kartasura
13	23-30	Perempuan	Wiraswasta	Weru
14	23-30	Laki-laki	Lain-lain	Bendosari
15	39-45	Laki-laki	Wiraswasta	Baki
16	31-38	Laki-laki	Pegawai Negeri	Polokarto
17	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
18	31-38	Perempuan	Pegawai Swasta	Mojolaban
19	31-38	Perempuan	Wiraswasta	Sukoharjo
20	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Nguter
21	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
22	31-38	Perempuan	Pegawai Negeri	Gatak
23	39-45	Perempuan	Wiraswasta	Bulu
24	31-38	Perempuan	Pegawai Swasta	Tawang Sari
25	31-38	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo

26	23-30	Perempuan	Pegawai Negeri	Mojolaban
27	23-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tawang Sari
28	39-45	Perempuan	Wiraswasta	Kartasura
29	23-30	Perempuan	Pegawai Swasta	Weru
30	15-22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
31	23-30	Perempuan	Pegawai Swasta	Polokarto
32	31-38	Laki-laki	Pegawai Swasta	Gatak
33	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
34	39-45	Perempuan	Wiraswasta	Weru
35	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
36	15-22	Perempuan	Pegawai Swasta	Mojolaban
37	15-22	Perempuan	Wiraswasta	Bendosari
38	15-22	Perempuan	Lain-lain	Grogol
39	39-45	Perempuan	Pegawai Negeri	Nguter
40	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Baki
41	23-30	Perempuan	Pegawai Swasta	Kartasura
42	15-22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Weru
43	31-38	Perempuan	Pegawai Swasta	Polokarto
44	39-45	Perempuan	Pegawai Negeri	Bendosari
45	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Weru
46	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
47	15-22	Perempuan	Lain-lain	Bulu
48	39-45	Laki-laki	Wiraswasta	Mojolaban
49	23-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Baki
50	15-22	Perempuan	Wiraswasta	Sukoharjo
51	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Gatak
52	15-22	Perempuan	Wiraswasta	Bendosari
53	23-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Weru
54	23-30	Perempuan	Pegawai Swasta	Polokarto

55	23-30	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
56	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Mojolaban
57	23-30	Laki-laki	Wiraswasta	Tawang Sari
58	23-30	Perempuan	Pegawai Swasta	Grogol
59	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Nguter
60	39-45	Laki-laki	Pegawai Negeri	Bendosari
61	23-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Baki
62	23-30	Perempuan	Lain-lain	Sukoharjo
63	31-38	Perempuan	Wiraswasta	Kartasura
64	31-38	Laki-laki	Pegawai Swasta	Grogol
65	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Mojolaban
66	39-45	Perempuan	Pegawai Swasta	Tawang Sari
67	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
68	23-30	Perempuan	Lain-lain	Gatak
69	23-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Nguter
70	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tawang Sari
71	31-38	Perempuan	Pegawai Swasta	Polokarto
72	39-45	Laki-laki	Pegawai Negeri	Grogol
73	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Bulu
74	23-30	Laki-laki	Lain-lain	Polokarto
75	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Nguter
76	23-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Baki
77	23-30	Perempuan	Pegawai Negeri	Sukoharjo
78	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
79	39-45	Perempuan	Wiraswasta	Kartasura
80	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Polokarto
81	31-38	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Baki
82	23-30	Perempuan	Pegawai Swasta	Mojolaban
83	23-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura

84	15-22	Laki-laki	Pegawai Negeri	Sukoharjo
85	31-38	Perempuan	Pegawai Negeri	Bendosari
86	31-38	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
87	31-38	Laki-laki	Pegawai Negeri	Mojolaban
88	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Polokarto
89	39-45	Perempuan	Lain-lain	Bendosari
90	23-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kartasura
91	15-22	Perempuan	Wiraswasta	Gatak
92	15-22	Laki-laki	Pegawai Negeri	Baki
93	15-22	Laki-laki	Pegawai Swasta	Nguter
94	15-22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Grogol
95	39-45	Laki-laki	Wiraswasta	Mojolaban
96	23-30	Perempuan	Pegawai Negeri	Bulu

Lampiran 4

Hasil Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner Variabel Citra Merek (X1)

No	CM				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	5	5	5	19
2	5	4	4	4	17
3	5	5	5	5	20
4	3	4	4	3	14
5	4	4	3	5	16
6	4	4	5	5	18
7	5	5	3	3	16
8	5	5	5	4	19
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19
11	5	5	5	4	19
12	4	4	5	5	18
13	5	5	5	5	20
14	4	3	4	3	14
15	5	4	5	5	19
16	4	5	5	5	19
17	3	3	4	4	14
18	4	4	5	5	18
19	5	5	4	4	18
20	4	4	5	4	17
21	5	4	5	5	19
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16
25	5	4	5	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	5	18
28	5	5	4	5	19
29	3	3	4	4	14
30	4	4	5	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	4	3	13
33	3	4	3	2	12
34	5	5	5	5	20
35	2	4	4	3	13
36	3	4	5	3	15

37	4	5	4	4	17
38	5	5	5	4	19
39	2	4	5	4	15
40	3	4	4	4	15
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	3	15
44	4	5	5	5	19
45	3	4	4	5	16
46	3	3	4	3	13
47	4	4	4	4	16
48	5	5	4	5	19
49	5	4	3	3	15
50	4	5	4	4	17
51	5	4	5	4	18
52	5	4	4	5	18
53	4	4	3	4	15
54	3	3	3	3	12
55	3	4	4	4	15
56	5	4	3	4	16
57	3	4	3	4	14
58	4	4	4	4	16
59	3	4	4	4	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	5	16
62	4	4	4	3	15
63	4	3	5	2	14
64	4	5	3	4	16
65	4	5	4	3	16
66	4	3	4	3	14
67	4	4	4	5	17
68	4	4	3	4	15
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	4	18
71	5	5	2	5	17
72	3	4	4	4	15
73	3	3	3	4	13
74	5	4	4	4	17
75	2	3	3	3	11
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	3	3	4	3	13

81	3	4	3	3	13
82	3	3	4	3	13
83	3	3	4	3	13
84	4	3	3	4	14
85	4	4	4	5	17
86	3	3	3	2	11
87	5	5	5	5	20
88	5	5	4	5	19
89	4	4	4	4	16
90	4	5	4	3	16
91	3	3	3	3	12
92	4	4	4	4	16
93	5	4	3	5	17
94	4	4	4	4	16
95	3	4	5	4	16
96	5	4	3	5	17

Tabulasi Data Kuesioner Harga (X2)

No	H				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	4	17
3	5	5	5	5	20
4	3	3	4	4	14
5	4	4	3	3	14
6	4	4	5	5	18
7	5	5	3	3	16
8	5	5	4	4	18
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19
11	5	5	5	4	19
12	4	4	5	5	18
13	5	5	5	5	20
14	3	3	4	4	14
15	5	4	5	5	19
16	4	5	5	5	19
17	3	3	4	4	14
18	4	4	5	5	18
19	5	5	4	4	18
20	4	4	5	4	17
21	5	4	5	5	19
22	3	3	4	4	14
23	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16
25	5	4	5	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	5	18
28	5	5	4	5	19
29	3	3	4	4	14
30	4	4	5	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	4	3	13
33	3	4	3	2	12
34	5	5	5	5	20
35	2	4	4	3	13
36	3	4	5	3	15
37	4	5	4	4	17
38	5	5	5	4	19
39	2	4	5	4	15
40	3	4	4	4	15
41	4	4	4	4	16

42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	3	15
44	4	5	5	5	19
45	3	4	4	5	16
46	3	3	4	3	13
47	4	4	4	4	16
48	5	5	4	5	19
49	2	3	3	3	11
50	5	5	4	5	19
51	3	4	4	5	16
52	4	5	4	3	16
53	3	3	3	4	13
54	4	4	3	4	15
55	3	4	2	3	12
56	4	4	3	4	15
57	4	5	5	5	19
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	5	5	4	4	18
61	4	4	4	3	15
62	4	3	4	4	15
63	3	4	4	5	16
64	4	4	4	3	15
65	2	2	4	4	12
66	4	4	3	5	16
67	4	4	5	5	18
68	4	5	4	5	18
69	5	4	4	5	18
70	3	5	5	4	17
71	4	3	4	4	15
72	4	3	4	4	15
73	3	3	4	5	15
74	4	4	5	5	18
75	4	4	4	5	17
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	5	19
78	5	5	5	5	20
79	5	4	4	4	17
80	4	4	4	4	16
81	3	3	4	3	13
82	4	4	4	4	16
83	5	4	3	4	16
84	4	4	3	3	14
85	4	5	4	5	18

86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	3	4	5	16
90	3	4	4	5	16
91	5	3	5	3	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	4	3	17
94	4	5	4	5	18
95	4	4	4	4	16
96	4	3	4	4	15

Tabulasi Data Kuesioner Promosi (X3)

No	P				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	3	5	4	16
5	3	4	4	4	15
6	5	4	4	5	18
7	3	5	3	3	14
8	5	5	4	5	19
9	4	4	4	4	16
10	4	5	5	4	18
11	5	4	4	5	18
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	3	4	4	15
15	5	5	5	5	20
16	5	4	5	5	19
17	4	5	4	5	18
18	5	4	5	5	19
19	4	5	4	4	17
20	5	4	4	5	18
21	5	5	5	5	20
22	4	3	4	4	15
23	5	5	4	5	19
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	4	5	5	19
28	4	5	5	4	18
29	4	3	4	4	15
30	5	4	5	5	19
31	4	4	4	4	16
32	4	3	3	3	13
33	5	3	4	5	17
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	5	4	3	4	16
37	4	4	4	5	17
38	5	5	4	5	19
39	5	5	3	4	17
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16

42	5	5	5	5	20
43	4	5	4	4	17
44	4	5	5	5	19
45	5	3	3	4	15
46	4	5	5	5	19
47	5	5	5	5	20
48	4	5	3	4	16
49	2	3	3	3	11
50	5	5	4	5	19
51	3	4	4	5	16
52	4	5	4	3	16
53	3	3	3	4	13
54	4	4	3	4	15
55	3	4	2	3	12
56	4	4	3	4	15
57	4	5	5	5	19
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	5	5	4	4	18
61	4	4	4	3	15
62	4	3	4	4	15
63	3	4	4	5	16
64	4	4	4	3	15
65	2	2	4	4	12
66	4	4	3	5	16
67	4	4	5	5	18
68	4	5	4	5	18
69	5	4	4	5	18
70	3	5	5	4	17
71	4	3	4	4	15
72	4	3	4	4	15
73	3	3	4	5	15
74	4	4	5	5	18
75	4	4	4	5	17
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	5	19
78	5	5	5	5	20
79	5	4	4	4	17
80	4	4	4	4	16
81	3	3	4	3	13
82	4	4	4	4	16
83	5	4	3	4	16
84	4	4	3	3	14
85	4	5	4	5	18

86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	3	4	5	16
90	3	4	4	5	16
91	5	3	5	3	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	4	3	17
94	4	5	4	5	18
95	4	4	4	4	16
96	4	3	4	4	15

Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No	KP						Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	5	5	5	4	5	29
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	5	5	5	4	29
4	2	2	4	5	3	5	21
5	3	3	5	5	3	3	22
6	5	5	5	4	5	4	28
7	4	4	4	4	3	4	23
8	5	4	5	5	4	5	28
9	4	4	4	3	4	4	23
10	5	5	5	5	4	4	28
11	4	4	5	4	5	5	27
12	5	4	5	4	4	5	27
13	5	5	4	5	5	5	29
14	3	4	4	3	4	4	22
15	5	5	5	3	5	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	3	4	4	3	4	4	22
18	4	4	5	5	5	5	28
19	4	4	4	5	5	5	27
20	4	5	5	4	5	5	28
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	3	4	3	3	4	20
23	5	5	4	5	5	5	29
24	4	5	4	4	4	4	25
25	4	5	5	5	4	5	28
26	5	5	5	4	5	5	29
27	4	5	4	3	5	4	25
28	5	4	5	3	4	4	25
29	4	3	4	3	4	5	23
30	4	4	5	5	4	5	27
31	4	4	5	3	4	4	24
32	3	3	3	3	4	3	19
33	4	4	4	3	4	4	23
34	3	5	5	4	4	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	4	4	5	5	4	25
37	4	4	4	4	3	4	23
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	3	4	4	4	3	23
40	4	5	5	3	3	4	24
41	3	4	3	3	5	3	21

42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	3	4	3	4	4	21
44	4	5	4	5	4	5	27
45	3	4	4	4	3	4	22
46	3	4	4	3	4	5	23
47	4	5	5	4	5	3	26
48	4	5	5	5	4	5	28
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	5	3	5	4	26
51	5	4	3	4	4	5	25
52	4	4	4	4	4	5	25
53	3	4	3	3	3	4	20
54	3	3	3	5	3	3	20
55	3	3	4	3	4	3	20
56	5	3	4	3	5	4	24
57	4	4	5	5	4	5	27
58	4	5	4	4	4	4	25
59	4	4	5	5	4	5	27
60	4	5	4	4	5	5	27
61	4	4	3	4	4	4	23
62	4	5	5	4	4	3	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	5	5	3	3	24
65	4	3	5	3	4	3	22
66	3	4	4	4	3	4	22
67	4	5	4	5	4	5	27
68	4	3	4	4	4	5	24
69	4	4	4	5	5	5	27
70	3	3	5	4	4	4	23
71	4	4	4	5	4	4	25
72	3	3	4	3	4	3	20
73	3	3	4	3	3	4	20
74	4	5	4	5	4	5	27
75	3	3	4	4	3	3	20
76	3	5	5	3	5	3	24
77	4	3	5	5	5	5	27
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	4	3	3	5	4	24
80	4	4	4	5	4	4	25
81	4	4	4	5	3	5	25
82	4	4	4	3	4	3	22
83	3	5	5	3	3	5	24
84	4	5	4	5	4	4	26
85	4	5	5	5	5	4	28

86	4	4	5	3	3	5	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	5	3	4	5	25
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	4	3	5	3	21
91	4	4	5	5	4	4	26
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	4	5	5	29
94	5	3	5	3	4	4	24
95	3	5	3	5	3	5	24
96	5	4	5	3	4	3	24

Lampiran 5

Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	21.9	21.9	21.9
	Perempuan	75	78.1	78.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 22	35	36.5	36.5	36.5
	23 - 30	23	24.0	24.0	60.4
	31 - 38	21	21.9	21.9	82.3
	39 - 45	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	16	16.7	16.7	16.7
	Pegawai Swasta	17	17.7	17.7	34.4
	Wiraswasta	19	19.8	19.8	54.2
	Lain-lain	36	37.5	37.5	91.7
	5.00	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Domisili Kecamatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baki	7	7.3	7.3	7.3
	Bendosari	7	7.3	7.3	14.6
	Bulu	4	4.2	4.2	18.8
	Gatak	6	6.3	6.3	25.0
	Grogol	13	13.5	13.5	38.5
	Kartasura	12	12.5	12.5	51.0
	Mojolaban	10	10.4	10.4	61.5
	Nguter	6	6.3	6.3	67.7
	Polokarto	9	9.4	9.4	77.1
	Sukoharjo	10	10.4	10.4	87.5
	Tawang Sari	6	6.3	6.3	93.8
	Weru	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas

Variabel Citra Merek (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.621**	.238*	.526**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.621**	1	.321**	.505**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.238*	.321**	1	.341**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001		.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.526**	.505**	.341**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.802**	.795**	.619**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Variabel Harga (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.622**	.301**	.342**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.622**	1	.304**	.331**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.301**	.304**	1	.491**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.342**	.331**	.491**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.787**	.768**	.678**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Variabel Promosi (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.417**	.378**	.419**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.417**	1	.334**	.355**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.378**	.334**	1	.519**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.419**	.355**	.519**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.749**	.724**	.739**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.443**	.370**	.218*	.487**	.308**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.443**	1	.296**	.318**	.361**	.335**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.002	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.370**	.296**	1	.182	.247*	.198	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.077	.015	.053	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.218*	.318**	.182	1	.115	.432**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.033	.002	.077		.264	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.487**	.361**	.247*	.115	1	.188	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.264		.067	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.308**	.335**	.198	.432**	.188	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.053	.000	.067		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.725**	.717**	.564**	.616**	.605**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73695947
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.052
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
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.		

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.554	1.805
	Harga	.231	4.334
	Promosi	.294	3.401

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.898	.952		4.093	.000
	Citra Merek	-.048	.064	-.101	-.748	.457
	Harga	.044	.103	.090	.429	.669
	Promosi	-.148	.095	-.287	-1.553	.124

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 9

Hasil Uji Ketetapan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.614	1.76505

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

Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.216	3	159.739	51.274	.000 ^b
	Residual	286.618	92	3.115		
	Total	765.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Lampiran 10

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	96	11.00	20.00	16.3021	2.30386
Harga	96	11.00	20.00	16.5625	2.20436
Promosi	96	11.00	20.00	16.9375	2.11168
Keputusan Pembelian	96	19.00	30.00	24.9583	2.83926
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 11

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.067	1.578		3.845	.000
	Citra Merek	.326	.106	.264	3.083	.003
	Harga	.474	.171	.368	2.772	.007
	Promosi	.338	.158	.252	2.140	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.067	1.578		3.845	.000
	Citra Merek	.326	.106	.264	3.083	.003
	Harga	.474	.171	.368	2.772	.007
	Promosi	.338	.158	.252	2.140	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI :

Nama Lengkap : Nurul Wijayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 17 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No Hp : 085607853592
Email : nurulwijayanti596@gmail.com
Alamat : Kauman, Sine, Ngawi

PENDIDIKAN :

MI Muhammadiyah Nglengcong : 2007 – 2013
SMP Muhammadiyah 2 Ngawi : 2013 – 2016
SMA N 1 Ngrambe : 2016 – 2019
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 - 2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nurul Wijayanti
NIM : 195211118
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Menantea (Studi Kasus pada Konsumen Menantea di Kabupaten Sukoharjo)
Paper ID : 2170427814
Date : 13 November 2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 17%



LAMPIRAN

Muna_Nurul MBS	
SIMILARITY INDEX	
17%	17%
9%	7%
REFERENSI	
eprints.iain-surakarta.ac.id	8%
Submitted to Universitas Putera Batam	2%
Abdul Muid, Johans Soulsa. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet", Ekono Insentif, 2023	1%
Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharmo (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019	1%
eprints.uny.ac.id	1%
repository.uts.ac.id	1%