

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS INDOMILK
DI KECAMATAN TERAS BOYOLALI**

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:

**DANI SASONGKO
NIM. 19.52.11.240**

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

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS INDOMILK
DI KECAMATAN TERAS BOYOLALI**

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

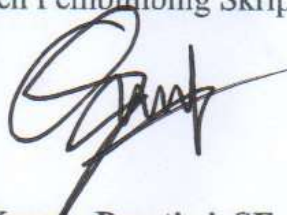
Oleh:

DANI SASONGKO
NIM. 19.52.11.240

Sukoharjo, 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurma Prastiwi, SE, MM
NIP: 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dani Sasongko
NIM : 195211240
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bahwa penelitian berjudul "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS INDOMILK DI KECAMATAN TERAS BOYOLALI ". Dengan ini saya menyatakan bahwa telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data pada pembeli produk thrifting di Karesidenan Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk diprgunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 2023



Dani Sasongko

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dani Sasongko
NIM : 195211240
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS INDOMILK DI KECAMATAN TERAS BOYOLALI". Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti/ dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk diprgunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 2023



Dani Sasongko

Septi Kurnia Prastiwi, SE, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Dani Sasongko

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

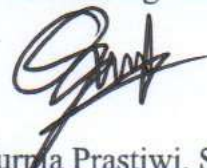
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dani Sasongko NIM: 195211240 yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS INDOMILK DI KECAMATAN TERAS BOYOLALI”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM
NIP: 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS INDOMILK
DI KECAMATAN TERAS BOYOLALI

Oleh :

DANI SASONGKO
19.52.11.240

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah Pada hari
.....tanggal.....dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dosen Penguji :

Penguji 1 Merangkap Ketua Sidang

Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.

NIP 19920930 201810 2 007

Penguji 2

Dr. Arif Muanas, M.Sc

NIP 19760101 201101 1 005

Penguji 3

Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E.,M.Si

NIP 19750824 199903 2 005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si

NIP. 19720304 200112 1 00

PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS
INDOMILK DI KECAMATAN TERAS BOYOLALI**

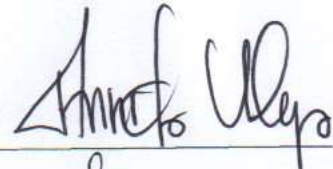
Oleh:

DANI SASONGKO
NIM. 19.52.11.240


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 07 November 2023 M / 23 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIP. 19920930 202321 2 035



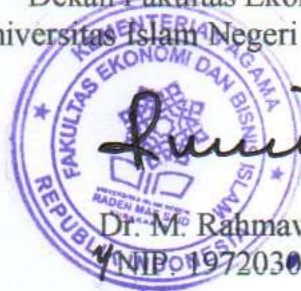
Penguji II
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



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



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

PERSEMBAHAN

Yang Maha Esa dan Agung atas segalanya.

Puji dan syukur senantiasa tak henti-hentinya terucap kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat akal, dan nikmat sempat untuk terus memuji-Mu.

Bagaimana tidak, setiap kata menyerah yang terlantun dari hamba yang penuh kekhilafan adalah doa yang berbalik dengan kenikmatan serta kekuatan untuk terus maju dan dipermudah segala urusan serta menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam juga senantiasa tak lupa untuk kekasih Allah, Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini kepada orang yang sangat kusayangi

Kedua Orang tuaku

Sebagai wujud baktiku atas jerih payah dalam membesarkanku. Imbalan yang dapat kubayarkan hanyalah secuil pengorbanan menyelesaikan skripsiku. Semoga engkau masih dan tetap ikhlas untukku. Selanjutnya, akan kuperjuangkan lagi dikehidupan mendatang setelah memperoleh gelar sarjana untuk mendapat restu serta bahagiamu.

Tak lupa saudara & keluargaku, kupersembahkan untukmu sebagai wujud apresiasi.

Sahabat-sahabatku

Teruntuk sahabat-sahabatku, Sahabat Kelas MBS Angkatan 2019. Karya ini kupersembahkan untukmu sebagai perwujudan rasa sayang dan saling mengasihi diantara kita serta wujud permintaan maaf apabila perbuatanku menyakiti kalian.

Dosen Pembimbing

Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M, kupersembahkan karya ini untuk menghormati Ibu. Atas jerih payah dalam mengawasi, mengevaluasi, dan memberi motivasi untuk perjalanan skripsi guna memperoleh gelar sarjana

Para pengusaha Thrifting

Bukan dukungan material yang dapat kuberikan untuk membantu memajukan usahamu, namun secuil pengetahuan yang insyallah berguna untuk memajukan usahamu. Tetap semangat, bersainglah dengan akal sehat, jujur dan selalu menginspirasi.

Almamaterku

UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Indomilk di Kecamatan Teras Boyolali”. Skripsi ini disusun unruk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbang pikiran, waktu, tenaga dan lainnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag.,M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden MasSaid Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khoirul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E.,M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua Orangtua saya, Ibu Endang dan Bapak Lamidi terimakasih atas seluruh perjuangan, dukungan, motivasi, doa, dan restu yang diberikan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana.
8. Kakak perempuanku, Tri Widiyanti terimakasih karena sudah ikut membantu orangtua dalam memenuhi kebutuhan yang secara tidak langsung juga membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Temanku, Irfan Dwi Maryanto terimakasih sudah menjadi teman sekaligus mentor sebaya yang dengan senang hati bertukar pengetahuan dan berdiskusi bersama saya dalam proses pengerjaan skripsi
10. Teman-teman MBS E & F Angkatan 2019 terimakasih telah mengukir kenangan indah selama mengenyam bangku pendidikan di UIN Raden Mas Said Surakarta.

14. Teman-teman dan orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu proses dalam perjalanan skripsi saya.

Halaman ini saya sampaikan untuk mengucapkan terimakasih untuk semua orang yang saya sayangi dan banggakan. Tiada apapun yang dapat penulis balas kecuali ucapan terimakasih dan rasa syukur kepada Allah SWT. Semoga kalian semua mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin

Sukoharjo, April 2023

Dani Sasongko

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the marketing mix consisting of promotion, product quality and brand image on purchasing decisions for Indomilk sweetened condensed milk products in Teras Boyolali sub-district. This research uses quantitative descriptive methods with the population being all people who have purchased Indomilk sweetened condensed milk in Teras Boyolali District. The sample for this research was taken from 100 respondents. The sampling technique uses convenience sampling. The dependent variable (Y) is the purchasing decision. Independent variables (X) include: promotion (X1), product quality (X2), and brand image (X3). The data analysis method used is a multiple linear regression analysis model with data processing using SPSS version 21. The results of the research show that simultaneously or partially the three variables promotion, product quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions for Indomilk sweetened condensed milk products.

Keywords: promotion, product quality, brand image, and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu kental manis indomilk di kecamatan Teras Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian susu kental manis Indomilk di Kecamatan Teras Boyolali. Sampel penelitian ini diambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) adalah meliputi: promosi (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3). Metode analisis data yang digunakan adalah dengan model analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial ketiga variabel promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk produk susu kental manis indomilk.

Kata Kunci : promosi, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Teoritis.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
1.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Promosi.....	10
2.1.2. Kualitas Produk	13

2.1.3. Citra Merek.....	19
2.1.4. Keputusan Pembelian	23
1.2. Hasil Penelitian yang Relevan	34
1.3. Kerangka Berpikir.....	37
1.4. Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	41
3.2. Jenis Penelitian.....	41
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4. Data dan Sumber Data	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6. Variabel Penelitian.....	45
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.8. Teknik Analisis Data.....	48
3.9. Uji Instrumen Penelitian	49
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	50
3.11. Uji Ketepatan Model.....	52
3.12. Analisis Regresi Berganda.....	53
3.13. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	55
4.2 Hasil Analisis Deskripsi Responden.....	55
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	62
4.2.1 Uji Kualitas Data	62
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.2.3 Uji Ketepatan Model	67
4.2.4 Uji Hipotesis	70
4.4 Pembahasan.....	72

BAB V PENUTUP.....	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3. Saran-Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Kerangka Berpikir	37
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	1.	Top	Brand	Index		
.....						
	2					
Tabel	2.	Definisi		Operasional		
Variabel					
	47					
Tabel	3.	Distribusi	Frekuensi	Responden	Berdasarkan	Jenis
Kelamin					
	56					
Tabel	4.	Karakter	Responden	Bedasarkan	Usia	
.....						
	56					
Tabel	5.	Karakter	Responden	Bedasarkan	Pendidikan	
.....						
	57					
Tabel	6.	Diskriptif	Statistik	Keputusan	Pembelian	
.....						
	58					
Tabel	7.		Diskriptif		Statistik	
Promosi					
	59					
Tabel	8.	Diskriptif	Statistik	Kualitas		
Produk					
	60					

Tabel	9.	Diskriptif	Statistik	Citra
Merk				
61				
Tabel	10.	Hasil	Uji	
Validitas				
62				
Tabel	11.	Hasil	Uji	Reliabilitas
.....				
64				
Tabel	12.	Hasil	Uji	
Normalitas				
65				
Tabel	13.	Hasil	Uji	
Multikolinearitas				
66				
Tabel	14.	Hasil	Uji	
Heteroskedasitas				
67				
Tabel	15.	Hasil	Uji	Signifikansi
Simultan				
69				
Tabel	16.	Hasil	Uji	Koefisien
.....				Determinasi
70				
Tabel	17.	Uji	Parsial	(Uji
t)				
71				

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Angket Penelitian.....	86
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Penelitian.....	90
Lampiran 4 Hasil Analisis Penelitian.....	101
Lampiran 11 Screenshot Kuesioner	
Lampiran 12 Hasil Plagiasi Turnitin	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkatan kompetisi bumi upaya di Indonesia terus menjadi kencang serta lingkungan, sebab tetap berupaya tingkatkan pangsa pasar serta mencapai pelanggan dan klien terkini. Industri wajib bisa memastikan metode dan strategi penjualan yang pas serta terencana supaya upaya yang dijalani bisa bertahan serta memenangi kompetisi di pasaran. Pada prinsipnya terus menjadi banyak pesaing hingga hendak terus menjadi banyak pula bermacam berbagai opsi untuk pelanggan buat bisa memilah produk yang cocok dengan impian serta seleranya. Alhasil akibat serta efek dari pergantian itu merupakan pelanggan jadi lebih teliti serta pintar dalam mengalami tiap produk yang dipromosikan.

Perihal itu pula dirasakan pabrik persusuan pula hadapi kompetisi yang lumayan kencang. Perihal ini pula dirasakan produk susu yang terus menjadi kencang memperoleh kompetisi dengan banyaknya pesaing di aspek pabrik olahan susu, banyaknya produk olahan susu dalam bungkus yang mulai tersebar di golongan warga semacam merk frisian flag, tanda lezat, carnation, ultra milk tanda nona serta produk susuk bungkus sediaan minum yang yang lain.

Kejadian pelanggan yang hendak memikirkan merk lain terlebih dulu bukan Indomilk dikala melaksanakan pembelian, alhasil perihal ini butuh memperoleh atensi untuk Indomilk, kalau kompetisi produk susu cair sediaan minum dalam

bungkusan terus menjadi kencang. Alhasil industri butuh melindungi mutu produk untuk menarik klien.

Pesaing produk susu indomilk dipasaran Indonesia merupakan Frisian flag serta kedua brand susu itu bersaing lumayan kencang dalam pemasaran produk susu di Indoneisa.

Warga mengarah terpikat hendak produk yang merknya sudah diketahui, serta amat membolehkan jadi acuan warga buat memilah kala terdapat industri menghasilkan sesuatu produk terkini. Brand Image Indomilk takluk dengan Frisian Flag yang notabennya lahir lebih belia dari indomil ialah tahun 1971, sebaliknya Indomilk muncul pada tahun 1967. Merk susu lain semacam Tanda Enaak, Varnation, Ultramilk serta Tanda Nona mempunyai prosentase dibawah Indomilk serta Frisian Flag. Selanjutnya ini ada hasil riset dari survey Maksimum Brand Award pada tahun 2019 hingga 2023 dengan jenis susu cair dalam bungkusan sedia minum selaku berikut:

Tabel 1
Top Brand Index

Brand	Top Brand Index (Tahun)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Frisian Flag	59.10%	59.10%	57.70%	51.50%	54.60%
Indomilk	20.30%	20.30%	19.70%	21.50%	20.10%
Cap Enaak	10.20%	10.20%	11.20%	11.00%	10.70%
Carnation	0.00%	0.00%	3.70%	5.00%	4.50%
Ultra Milk	2.20%	2.20%	3.60%	4.70%	3.40%
Cap Nona	1.50%	1.50%	0.00%	0.00%	1.20%

Sumber : Tob Brand Index, 2023

Dari informasi survey Maksimum Brand Award diatas membuktikan kalau susu cair sedia minum merk Indomilk memiliki saingan penting ialah susu Frisian Flag dengan akuisisi(54, 60%) pada tahun 2023. Walaupun dalam 5 tahun terakhir susu Indomilk senantiasa masuk Maksimum Brand Award tetapi Indomilk terletak diposisi kedua dari susu Frisian Flag. Pada tahun 2021 ke 2022 presentase susu Indomilk hadapi ekskalasi dari 19, 70% jadi 21, 50% pada tahun 2022, tetapi pada tahun 2023 presentase hadapi penyusutan balik jadi(20, 10%). Prosentase maksimum brand award pada produk Indomilk dari tahun 2020 hingga dengan tahun 2023 alhasil butuh diadakannya riset mengenai ketetapan pembelian Indomilk.

Produk susu Indomilk ialah produk populer yang di penciptaan oleh PT Indolakto, ialah industri susu terbanyak di indonesia yang menciptakan produk produk susu dengan merek- merek populer semacam susu Indomilk dalam bungkus kaleng. Produk Susu Indomilk dikala ini telah lumayan banyak antara lain merupakan Goodmilk, Indomilk Kids, Indomilk Susu Botol Cair, Indomilk Your Way, Indomilk Pekat Manis, Susu Serbuk, Indomilk Good To Go serta Indomilk Susu Murni. Susu Indomilk sudah dipromosikan keberbagai area di Indonesia dengan target pangsa pasarnya merupakan golongan ibu- ibu rumah tangga serta anak muda.

Tetapi dalam bumi persusuan banyak industri yang beranjak semacam PT. Frisian Flag Indonesia yang pula produsen bahan- bahan susu bernutrisi buat keluarga di indonesia dengan merk Frisian Flag, yang diketahui pula selaku susu bendera.

Kompetisi yang amat kencang dalam meregang atensi pelanggan mewajibkan para wiraswasta dalam produksinya buat bisa merancang serta mengonsep advertensi yang inovatif, inovatif, persuasif serta tingkatkan mutu produk sebgas bisa jadi serta bermutu. Advertensi ialah salah satu usaha buat merangsang beli produk saat ini serta ataupun imbuh jumlah pembelianya(Malau, 2017). Tidak hanya itu mutu produk yang bagus wajib mempunyai merk ataupun pandangan merk yang bagus pula. Pelanggan lebih memandang merk yang sering di dengar dibanding guna utama produk. Memanglah tidak dibantah kalau merk yang populer tentu mutunya aman. Memandang suasana semacam ini hingga pemasar wajib memopulerkan merk mereka biar bisa bersaing di pasar. Memandang kejadian sosial yang terjalin di warga yang memikirkan pandangan merk saat sebelum membeli menghasilkan alibi berartinya melaksanakan riset ketetapan pembelian ini.

Untuk menjaga pelanggan, dalam menjual produknya Susu Indomilk berupaya buat senantiasa melindungi kualitasnya alhasil bisa di dapat dengan bagus oleh kliennya. Susu Indomilk tidak cuma melindungi mutu produk saja, untuk menjaga pelanggan serta melebihi para rivalnya industri membuat pandangan merknya dengan berupaya mementingkan kelebihan serta khasiat yang bisa diserahkan oleh produk Indomilk. Advertensi dicoba dengan menakik kampanye advertensi dengan memakai kepribadian animasi, tidak hanya itu pula melaluhi perkata promosi dalam mengenalkan produk indomilk.

Advertensi ialah perlengkapan komunikasi yang melingkupi seluruh aktivitas yang menyadarkan serta ajak klien buat membeli suatu produk serta suatu layanan

serta aktivitas advertensi kerap dicoba dengan bermacam alat(Napitupulu serta Topiomias, 2021). Mutu produk merupakan keahlian produk dalam melaksanakan tugasnya, keahlian ini mencakup energi kuat, keandalan, keakuratan yang digapai oleh produk dengan cara totalitas(Kotler serta Keller, 2016). Pandangan merk ialah konsistensi merk yang bisa menghasilkan posisi efisien, menggapai posisi merk, membuat klien merasa aman serta berakhir pada daya guna bayaran(Aaker, 2014).

Riset kata pengantar yang terpaut advertensi selaku aktivitas buat tingkatkan energi jual sesuatu produk jadi lebih bagus, mutu produk yang dipunyai mencakup guna, energi kuat serta kehandalan yang dipunyai sesuatu produk, dan pandangan merk hal presepsi produk di isi kepala pelanggan yang pengaruhi ketetapan pembelian sesuatu produk khusus. Sebagian riset hal ketetapan pembelian semacam Masbullah serta Bahri(2020) membuktikan kalau advertensi serta mutu produk membagikan pengaruhi ketetapan pembelian. Riset Saputra(2022) membuktikan kalau pandangan merk mempengaruhi kepada pembelian produk susu, bagi riset Rachmayanti serta Ady(2018), mutu produk serta energi raih promosi mempengaruhi kepada ketetapan pembelian. Sebaliknya(Bahar serta Sjahrudin, 2015) membuktikan kalau mutu produk tidak mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Bersumber pada penelitian- penelitian terdahulu ada perbandingan hasil riset, oleh sebab itu periset terpicat buat melaksanakan riset terpaut periklanan, mutu produk, pandangan merk serta ketetapan pembelian pada dikala penyusunan skripsi. **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Indomilk di Kecamatan Teras Boyolali”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Terjadi penurunan prosentase *top brand image* pada produk susu kental manis Indomilk,
2. Tantangan bagi produk Indomilk untuk bisa meningkatkan penjualan,
3. Adanya kesenjangan hasil penelitian antara variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Pemisahan masalah menghindari penyimpangan ataupun meluaskan poin alhasil penelitian lebih terfokus serta memudahkan ulasan alhasil tujuan penelitian berhasil. Sebagian batas masalah riset ini antara lain data ijab, mutu produk serta pandangan produk dalam ketetapan pembelian produk susu pekat manis Indomilk di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolal..

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan definisi masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah advertensi pemasaran mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian produk susu pekat manis Indomilk di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali?
2. Apakah mutu produk mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian produk susu pekat manis Indomilk di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali?
3. Apakah pandangan produk bisa mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian produk susu pekat manis Indomilk di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk susu kental manis Indomilk di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu kental manis Indomilk di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian produk susu kental manis Indomilk di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali

1.6 Manfaat Teoritis

1. Kelebihan teoritis, riset ini bisa membagikan partisipasi untuk pengembangan ilmu wawasan serta bisa dijadikan materi rujukan buat riset selanjutnya di aspek riset objektif khususnya yang

berhubungan dengan dampak promosi, mutu produk, pandangan produk serta ketetapan pembelian.

2. Khasiat efisien, riset ini bisa dipakai dalam bumi efisien selaku materi referensi periklanan, mutu produk, pandangan produk serta ketetapan pembelian spesialnya produk susu pekat manis Indomilk, dengan impian bisa menggerakkan industri serta pengelola kebutuhan ke arah yang lebih bagus. Arah

1.7 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan adalah seperangkat kaidah penulisan ilmiah yang memudahkan pemahaman dan penelitian. Sistem penulisannya terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup kajian teoritis, kajian relevan, kerangka kerja dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan ikhtisar penelitian, temuan dan pembahasannya.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Promosi

1. Pengertian Promosi

Advertensi ataupun promosi dalam wujud apapun ialah usaha buat pengaruhi pihak lain. Lebih khusus lagi Zainal dkk(2017: 223) periklanan ialah bagian dari bauran penjualan yang menitikberatkan pada usaha menginformasikan, ajak serta mengingatkan pelanggan mengenai merk serta produk sesuatu industri. Haque Fawzi(2022: 50) kalau advertensi pemasaran merupakan sesuatu wujud bujukan langsung dengan memakai bermacam insentif yang bisa diatur buat mendesak pembelian produk lekas ataupun buat tingkatkan jumlah produk yang dibeli oleh klien. Sebaliknya bagi Zainal dkk(2017: 223), periklanan dimaksud selaku sesuatu metode komunikasi penjualan, alterasi data antara konsumen serta pedagang. Periklanan mencakup menginformasikan(notifying), ajak(persuading) serta menegaskan(reminding) pelanggan supaya membagikan asumsi kepada produk ataupun pelayanan yang ditawarkan. Jawaban yang di idamkan dapat beragam wujudnya, mulai dari mengenali kehadiran produk ataupun layanan sampai betul- betul melaksanakan pembelian.

2. Bauran Promosi

Bagi Zainal dkk(2017: 223), bauran promosi terdiri dari sebagian bagian penting, ialah:

- a. Periklanan, periklanan merupakan tiap advertensi non- pribadi, advertensi ilham, advertensi benda ataupun pelayanan dari patron berbayar.
- b. Pemasaran individu, pengajuan perkataan dalam obrolan dengan satu ataupun lebih calon konsumen dengan tujuan melaksanakan pemasaran.
- c. Advertensi pemasaran(advertensi pemasaran), merupakan bermacam insentif waktu pendek yang dipakai buat mengiklankan pembelian ataupun pemasaran sesuatu produk ataupun layanan.
- d. Ikatan Warga, hal bermacam aktivitas komunikasi buat mensupport tindakan serta pandangan warga kepada badan serta produknya.
- e. Pengumuman, menggambarkan bidang usaha berarti mengenai industri serta produknya di media.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Zainal dkk (2017:237), ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bauran iklan, yaitu:

- a. Pasar sasaran (pasar sasaran)
- b. Sifat produk
- c. Tahapan siklus hidup produk (*product life cycle phases*)
- d. Jumlah uang yang tersedia di pasar tertentu.

4. Strategi Bauran Promosi

Untuk Kotler dan Armstrong(2012: 77), bauran advertensi penjualan ialah keseluruhan program komunikasi penjualan pabrik yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, advertensi penjualan dan jalinan masyarakat yang digunakan pabrik untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. Haque

Fawzi(2022: 68) jika strategi bauran advertensi berupaya memberikan distribusi yang maksimum dari masing- masing aturan metode advertensi, yakni melingkupi produk, distribusi dan advertensi).

- a. Pandangan produk, yakni dengan mempertimbangkan kepribadian dan tata cara produk itu dibeli, dimakan, dan dipersepsikan. Apabila produk itu ialah pabrik yang beradat amat teknis, perorangan selling amat cocok untuk mempromosikannya, karena orang dagang harus memberikan penjelasan-uraian teknis dan menjawab pertanyaan- persoalan konsumen.
- b. Pandangan pasar, tahap PLC(product life cycle). Pada tahap perkenalan, penekanan berarti untuk produk klien ialah pada advertensi. Pada tahap kemajuan, karena adanya ekskalasi permohonan dan masuknya pesaing ke dalam pabrik, sampai buat produk komsumsi metode- tata cara promosinya harus digeser padaiklan saja.
- c. Pandangan advertensi, pabrik memiliki perhitungan advertensi yang besar, sampai kesempatannya untuk mengenakan advertensi yang beradat nasional pula besar. Sebaliknya bila perhitungan yang terdapat terbatas, hingga pabrik dapat memilah perorangan selling, advertensi penjualan, atau advertensi bersama didalam zona lokal atau regional.

5. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

- b. Media Promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.2. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas bersahabat kaitannya dengan keceriaan konsumen. Kualitas bagikan konsumen insentif istimewa untuk menjalakan jalinan durasi jauh yang silih profitabel dengan pabrik. Jalinan penuh marah sejenis ini mengizinkan pabrik menguasai angan- angan dan kemauan konsumen dengan metode teliti, pabrik memaksimalkan pengalaman konsumen yang menggembirakan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang tidak menggembirakan. Tidak cuma itu, keceriaan konsumen tingkatkan disiplin konsumen. Kebanyakan klien disaat ini amat kritis dalam memilah produk yang dikonsumsinya. Kualitas produk yakni bagian yang amat berarti buat klien. Tidak hanya buat klien yang mengenakan produk itu, namun pula buat masyarakat lain yang tidak mengenakan produk itu. Karena kala seseorang kecewa pada suatu produk, mereka melukiskan pengalamannya pada orang lain. Untuk Napitupulu dan Topiomas(2021), kualitas ialah indikator berarti jika suatu industri dapat bertahan di tengah ketatnya pertandingan di pabrik. Kualitas didefinisikan berlaku seperti serangkaian kepribadian suatu produk yang mensupport kemampuannya untuk menyejukkan kemauan spesial atau yang telah ditentukan. Namun untuk Kotler(2010), produk ialah semua sesuatu yang dapat ditawarkan

ke pasar untuk menyejukkan keinginan dan kemauan. Produk yang dapat dipromosikan melingkupi barang badan, jasa, pengalaman, aktivitas, orang, tempat, properti, tubuh, dan ajaran.

Untuk Kotler dan Armstrong(2012: 231), kualitas produk ialah“ suatu kepribadian produk jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam menyejukkan kemauan konsumen yang diklaim atau diasumsikan”, artinya kualitas produk ialah karakter produk dan jasa yang mensupport kemampuannya. untuk memenuhi kemauan klien. Kotler dan Keller(2016: 37) jika kualitas produk ialah kemampuan produk dalam melakukan tugasnya, kemampuan ini melingkupi tenaga kokoh, keandalan, keakuratan yang digapai produk dengan metode keseluruhan. Patuh dan Said(2019: 141) jika kualitas produk yakni sesuatu karakter yang dapat tingkatkan tenaga saing produk di pasar. Untuk Kotler dan Armstrong(2008: 272), kualitas produk yakni salah satu perkakas positioning yang amat berarti buat pemasar. Kualitas dengan metode langsung mempengaruhi keahlian suatu produk atau layanan; oleh karena itu, kualitas berkaitan bersahabat dengan nilai dan keceriaan konsumen. Dalam maksud kecil, mutu dapat diartikan“ lapang dari kebangkrutan”.

Untuk Tjiptono(2015: 315), kualitas produk mempunyai 8 format yang dapat digunakan untuk menganalisa kepribadian kualitas suatu benda, ialah:

- a. Performa, merujuk pada pemikiran fungsional produk dan yakni fitur paling utama yang dipikirkan konsumen disaat membeli suatu produk.
- b. Individualitas(kepribadian) yakni pemikiran nilai ekstra utama yang lain dari alternatif dan aktivitas pemilu yang terkait dengan kemajuannya.

c. keandalan, yang merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan sukses selama durasi lama spesial dalam suasana tertentu

d. Kesesuaian teknis(kesesuaian pada perinci), yakni selama mana arsitektur dan keahlian memenuhi standar yang telah ditentukan.

e. Durability, yakni seberapa lama suatu produk dapat kemudian digunakan.

f. Kemampuan pelayanan, yang melingkupi kecekatan, kompetensi, kenyamanan, kelapangan emendasi dan penindakan kompetisi yang memuaskan

g. Estetika(estetika), yakni tenaga capai produk pada panca indera.

h. kualitas yang dirasakan, yakni. asumsi klien pada kualitas produk atau kelebihan produk

Asumsi klien pada kualitas atau keunggulan produk dengan metode keseluruhan. Biasanya sebab pelanggan tidak mengidentifikasi bukti diri dan bukti diri produk yang dibelinya, sampai pelanggan memandang kualitas produk dari aspek harga, merek, periklanan, julukan bagus pabrik dan negara produsen. Pelayanan yang diserahkan tidak hanya sampai pada tahap pra- pemasaran saja, namun pula pada cara sempurna jual yang melingkupi layanan emendasi dan ketersediaan bagian- bagian yang diperlukan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Pada disaat ini, pabrik di semua alam dihadapkan pada beberapa suasana yang membebani invensi dengan tata cara yang tidak dialami pada periode- rentang waktu lebih dulu. Untuk Asanur(2015), kualitas produk dipengaruhi

langsung oleh 9 pandangan berarti atau 9 juta, bidang- aspek itu ialah berlaku seperti berikutnya:

- a. Pasar, jumlah orang di pasar kemudian bertambah dengan metode eksponensial. Klien disaat ini menuntut dan membeli produk yang lebih baik dari ini. Pasar berkembang dan jadi lebih terspesialisasi dengan metode fungsional pada produk yang ditawarkannya.
- b. Uang, melonjaknya pertandingan di banyak pabrik dan instabilitas perekonomian garis besar telah mengurangkan batasan keuntungan. Pada disaat yang seragam, kemauan akan otomasi dan mekanisasi menekan pemodalannya besar pada metode dan perkakas terbaru.
- c. Manajemen, tanggung jawab pada mutu dipecah pada beberapa kalangan istimewa. Dikala ini bagian pemasaran harus menciptakan persyaratan produk melalui untuk rancangan produknya. Bagian rancangan bertanggung jawab untuk mengonsep produk yang memenuhi persyaratan ini.
- d. Orang, pesatnya perkembangan pengetahuan teknis dan kreasi bidang- aspek terbaru sejenis elektronik komputer menghasilkan permohonan yang besar akan pekerja dengan kemampuan istimewa. Pada disaat yang seragam, atmosfer ini menciptakan permohonan akan insinyur yang mengombinasikan semua taat ilmu untuk mengonsep, membuat, dan melaksanakan sistem yang memberikan hasil yang di idamkan.
- e. Desakan, studi hal desakan orang meyakinkan jika karyawan disaat ini menginginkan sesuatu sejenis bonus finansial yang memantapkan rasa

keberhasilan dalam pekerjaannya dan pengakuan jika mereka menginginkan kesertaan pribadinya untuk mencapai tujuan pabrik.

- f. Modul, biaya invensi dan persyaratan kualitas, insinyur memilah modul dengan batasan yang lebih cepat dari lebih dulu. Kesimpulannya, perinci material jadi lebih cepat dan alternatif material pula bertambah.
- g. Mesin dan pemrosesan mekanis, dorongan pabrik akan biaya dan energi memuat invensi yang lebih kecil buat konsumen pasar yang mengenakan perkakas manufaktur yang jadi lebih area dan terkait pada kualitas material yang ditempatkan di dalam mesin.
- h. Aturan metode informasi modern(modern information method), perkembangan teknologi informasi membuka bisa jadi pengumpulan, penyimpanan, pencarian, ide busuk informasi dalam perbandingan yang tidak terbayangkan lebih dulu. Teknologi data terbaru ini menawarkan kemampuan untuk mengatur mesin dari metode ke metode dan pula mengatur produk kala sampai di klien.
- i. Pemasangan persyaratan produk(persyaratan invensi), kemajuan kilat rancangan produk menginginkan pengawasan yang lebih cepat pada seluruh metode invensi. Melonjaknya persyaratan produk menekankan berartinya keamanan dan keandalan produk

3. Indikator kualitas produk

Bagi Tjiptono(2015: 315) membuktikan kalau mutu produk memiliki penanda selaku selanjutnya:

- a. Kemampuan, ialah totalitas tingkatan kesuksesan seorang dalam kewajiban yang dicoba sepanjang waktu durasi khusus kepada bermacam opsi semacam standar kemampuan, tujuan ataupun target, ataupun patokan yang sudah diresmikan serta disetujui bersama.
- b. Fitur(era depan), ialah sesuatu pandangan, mutu ataupun karakter yang muncul dari yang lain alhasil jadi energi raih produk.
- c. Detail(cocok detail), produk yang ditawarkan di situ senantiasa cocok dengan realitas alhasil calon konsumen merasa puas.
- d. Energi Kuat,, ialah produk bisa bertahan lama serta tidak gampang rusak
- e. Keamanan kegiatan, keandalan ialah aplikasi konsep pada bagian alhasil bagian bisa melaksanakan tugasnya dengan bagus, tanpa kendala, cocok dengan konsep ataupun cara.
- f. Kapasitas layanan(service capacity), keahlian melayani dipakai buat berhubungan dengan orang lain. Kombinasi watak ini pastinya hendak menghasilkan interaksi serta komunikasi positif yang berpotensi menghasilkan keringanan serta keceriaan dalam hidup.
- g. Estetika(Estetika), ialah sesuatu keelokan bisa didesain serta dialami, suatu filosofi yang menelaah nilai- nilai sensual yang sering- kali ditatap selaku evaluasi perasaan serta rasa.
- h. h. Mutu yang dialami, tingkatan bagus ataupun jeleknya sesuatu produk diaplikasikan pada benak masyarakat.

2.1.3. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Pemikiran merek yakni kemantapan merek, yang dapat menciptakan positioning yang berdaya guna dan dapat dibangun, memberikan posisi tunggal pada merek, membuat konsumen merasa nyaman dan selesai pada keahlian biaya(Aaker, 2014: 182). Pemikiran merek pula menggambarkan karakter eksternal suatu produk atau jasa yang digunakan untuk menyejukkan kemauan intelektual ataupun sosial klien(Kotler dan Keller, 2016: 330). Kebalikannya untuk Tjiptono(2015: 49), pemikiran merek yakni bayangan aliansi dan agama klien pada merek spesial. Pemikiran merek yakni asumsi dan agama klien yang nampak dalam aliansi ataupun ingatan klien.

Berasal pada pandangan di atas dipaparkan jika pemikiran merek yang positif membawa manfaat buat produsen untuk dikenal di kalangan klien. Dengan tutur lain klien memilah dengan membeli produk yang reputasinya baik.

Pemikiran merek(brand image) yakni sekumpulan ingatan yang hidup di isi kepala klien perihal suatu merek, baik positif atau kurang. Pemikiran merek yang positif membawa manfaat buat produsen untuk dikenal di kalangan klien, pelanggan membeli produk dengan pemikiran merek yang baik(Gifani, 2017). Pemikiran merek mengambil alih asumsi lazim pada merek dan dibentuk oleh pengalaman lebih dulu dengan merek itu. Pemikiran merek merujuk pada aksi, yakni agama dan preferensi pada suatu merek yang tingkatkan bisa jadi pembelian. Pemikiran merek yakni apa yang dipikirkan dan dirasakan klien kala menjajaki atau memandang suatu merek(Firmansyah, 2018: 87). Berasal pada

penjelasan di atas, pemikiran yakni suatu bentuk asumsi atau pandangan seseorang pada suatu produk atau merek, yang disajikan pada sebagian besar orang baik dengan metode positif atau kurang, walhasil pemikiran merek amat mempengaruhi kesesuaian suatu merek buat semua orang.

Pemikiran merek yang sudah dibentuk pabrik dan sudah jadi presepsi klien akan memberikan mafaat baik buat pabrik, terdapat pula manfaat pemikiran merek untuk Simamora(2011: 114) dikenalnya suatu merek(brand recognition) berarti konsumen mengenang merek itu, Mengenai ini yakni keuntungan besar apabila terdapat banyak merek yang tidak berarti di pasaran terlebih meski klien tidak dapat mengenang merek itu tanpa desakan. Pemikiran(image) klien hal merek ialah berarti untuk strategi pemasaran pabrik, suatu pemikiran dapat di buat untuk beberapa manfaat ialah:

- a. Sesuatu pandangan bisa dijadikan sesuatu target(goal) dalam sesuatu strategi penjualan.
- b. Lukisan itu bisa dipakai buat bersaing dengan merk lain dari produk seragam.
- c. Pandangan merk pula bisa menolong menginovasi pemasaran merk.
- d. Pandangan merk bisa dipakai buat menilai daya guna strategi penjualan.
- e. Pandangan merk bisa diperoleh dari faktor- faktor lain di luar kegiatan strategi penjualan.

Merek harus mempunyai minimal satu karakter dalam percakapan, misalnya: a) menarik ataupun menyejukkan, merek harus menarik biar klien

mempunyai alasan untuk mangulas merek itu, b) turut dan ataupun menyangkutkan, merek harus menarik atau menyangkutkan klien biar klien turut dan dengan merek dan merek dapat jadi bagian dari aktivitas atau gaya hidup yang bernilai, c) inovatif ataupun aktif, merek harus melakukan inovasi yang kemudian berkembang, d) Desire ataupun goal- driven, merek harus mempunyai tujuan menarik minat (Aaker, 2014: 213)

2. Tingkatan Merek

Bagi Sangadji serta Sopiah(2013: 323), uraian merk terdapat 6 kadar, antara lain: a) ciri, merk menyamai identitas khusus, b) khasiat, ada khasiat fungsional serta penuh emosi, c) angka, merk pula menggambarkan suatu mengenai nilai- nilai produsen, d) adat, merk pula bisa menggantikan adat khusus, e) karakter, merk memantulkan ataupun menggambarkan karakter khusus serta f) konsumen, merk membuktikan jenis pelanggan yang memakai ataupun membeli produk itu.

3. Indikator – Indikator Citra Merek

Pemikiran merek memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan berlaku seperti barometer(Aaker, 2014: 8) diataranya ialah:

- a. Fakta diri merek, bentuk dini ialah fakta diri merek(brandidentity). Fakta diri merek merujuk pada fakta diri badan atau aktual yang berkaitan dengan suatu merek atau produk walhasil memudahkan klien mengenalinya dan membedakannya dengan merek atau produk lain, sejenis logo, warna, buntelan, posisi, fakta diri pabrik, dan lain- lain.

- b. Kepribadian merek, bentuk yang kedua ialah kepribadian merek(brand Personality). Kepribadian merek yakni karakter khas suatu merek yang membuat kepribadian spesial pada diri seseorang, walhasil bawah klien dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain sejenis inovatif, mandiri, dan lain- lain.
- c. Aliansi merek, aliansi merek tetap bernilai untuk dihubungkan dengan merek, Mengenai ini dapat didapat dari penawaran produk yang eksklusif, misalnya aktivitas yang berulang dan tidak berubah- ganti dalam perihal sponsorship atau tanggung jawab sosial, benda atau orang yang amat terkait dengan merek, ikon dan maksud spesial ialah amat kuat. terhubung dengan merek.
- d. Brand Attitude, aksi merek ialah aksi suatu merek dalam berkaitan dengan klien untuk memberikan manfaat dan nilai pada produk. Kerapkali merek berdialog dengan tata cara yang tidak cocok dan tidak betul atau memberikan pelayanan yang kurang bagus walhasil mempengaruhi asumsi masyarakat pada aksi merek, atau sebaliknya penuh kasih cinta, jujur, tidak berubah- ganti antara akad dan kenyataan, pelayanan yang baik dan peduli pada zona dan masyarakat besar. membuat ajaran yang dapat jadi bagus.
- e. Manfaat merek: Bentuk kelima ialah manfaat merek(brand benefit), manfaat merek ialah nilai dan manfaat yang diserahkan merek untuk memecahkan kasus klien, mengizinkan klien memperoleh manfaat dari kemauan, keinginan, angan- angan, dan obsesinya. yang diusulkan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Ketetapan pembelian yakni kelakuan orang yang berhubungan langsung dengan pengumpulan ketetapan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh orang dagang. Ketetapan pembelian untuk Kotler(2010: 251) ialah langkah- tahap dalam cara ketetapan pelanggan dimana klien betul- benar membeli. Pengumpulan ketetapan yakni aktivitas orang yang berhubungan langsung dengan pemerolehan dan konsumsi barang yang ditawarkan. Ketetapan pembelian yakni ketetapan pelanggan perihal merek mana yang akan dibeli. Pengumpulan ketetapan pembelian ialah metode pengumpulan ketetapan pembelian yang menyangkutkan pengumpulan ketetapan apa yang akan dibeli atau tidak. Untuk Olson(2000: 190), ketetapan pembelian ialah metode mengombinasikan informasi untuk memperhitungkan 2 atau lebih pengganti sikap dan memilah salah satunya. Setiadi(2003: 40) mengatakan pengumpulan keputusan

klien dapat diucap dengan bimbang solver. Metode pengumpulan ketetapan seorang klien mempunyai tujuan atau tindakan yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan itu. Langkah dini ialah memahami perkaranya. Sehabis itu alternatif- pengganti yang terdapat dievaluasi dan dipilih kelakuan yang amat cocok. Pada tahap selanjutnya, membeli- beli diklaim berlaku seperti suatu kelakuan dimana produk yang dipilih atau ditentukan akhirnya digunakan dan klien memperhitungkan balik ketetapan yang diterima.

Untuk Kotler(2010: 46), ketetapan pembelian ialah suatu tahap dimana klien mempunyai alternatif dan sedia untuk melakukan pembelian atau alterasi antara uang dan akad untuk melunasi kepemilikan atau konsumsi suatu barang atau jasa, jelas Kotler.. Dengan metode lebih rinci yang dimaksud dengan ketetapan pembelian ialah suatu metode jalur pergi kasus yang terdiri dari menganalisa atau mengenali kemauan dan keinginan untuk berfungsi sesudah terjadinya pembelian.

Pranoto(2010: 42) pula menarangkan tindakan pengumpulan ketetapan klien pada disaat membeli suatu produk atau jasa, dimulai dari uraian akan terpenuhinya suatu kemauan atau keinginan dan mengenali adanya permasalahan lain, pelanggan melakukan beberapa langkah yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi setelah pembelian. Untuk Assauri(2015: 22), ketetapan pembelian ialah metode pengumpulan ketetapan pembelian, yang melingkupi apa yang akan dibeli atau tidak, dan ketetapan itu diterima dari kegiatan lebih dulu. Untuk Tjiptono dan Irawa(2015: 82), ketetapan pembelian ialah langkah- tahap yang dilewati pelanggan dalam membenarkan alternatif pada produk dan jasa yang ingin dibeli. Kotler dan Keller(2016: 184) berkata terdapat 5 tahapan dalam pengumpulan ketetapan pembelian, yakni identifikasi kemauan, pencarian informasi, evaluasi pengganti, ketetapan pembelian, tindakan setelah pembelian. Sedemikian itu pula dipaparkan di atas, dapat disimpulkan jika ketetapan pembelian ialah suatu metode pengumpulan keputusan

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler(2010: 46) melaporkan kalau faktor- faktor selanjutnya pengaruhi sikap pembelian pelanggan:

a. Aspek budaya

Aspek adat memiliki akibat yang sangat besar serta mendalam. Adat, subkultur serta kategori sosial amat berarti dalam sikap pembelian. Adat ialah aspek terutama dalam kemauan serta sikap. Subkultur melingkupi negeri, agama, golongan suku bangsa, serta area geografis. Pada dikala yang serupa, kategori sosial merupakan penjabatan warga yang relatif sama serta normal yang mempunyai bentuk jenjang dan anggotanya mempunyai angka, atensi, serta sikap yang serupa. Kategori sosial tidak cuma memantulkan pemasukan, namun pula penanda lain semacam profesi, pembelajaran dan tempat bermukim.

b. Aspek sosial

Sikap pelanggan pula dipengaruhi oleh aspek sosial semacam golongan rujukan, keluarga, dan kedudukan serta status sosial dalam warga.

1) Golongan rujukan, ialah seorang terdiri dari seluruh golongan di dekat orang yang memiliki akibat bagus langsung ataupun tidak langsung kepada sikap orang(Kotler, 2007: 41- 62). Golongan rujukan pengaruhi tindakan serta anggapan individu seorang sebab

pada biasanya orang mau bersikap serupa dengan golongan rujukan itu.

2) Keluarga, ialah keluarga sendiri umumnya jadi pangkal orientasi sikap. Anak mengarah bersikap semacam orang tuanya kala memandang sikap orang tuanya bermanfaat

3) Kedudukan serta status dalam warga, kedudukan merupakan aksi yang diharapkan dalam kaitannya dengan banyak orang di dekat Kamu. Sebaliknya status ialah pengakuan biasa warga bagi kedudukan yang dijalani. Tiap orang serta perannya pengaruhi perilakunya.

4) Aspek individu, karakter individu pula pengaruhi ketetapan konsumen. Karakter ini melingkupi umur serta langkah kehidupan konsumen, profesi, suasana finansial, style hidup, dan karakter serta pandangan diri.

a) Umur serta langkah daur hidup

Dalam membeli sesuatu benda ataupun pelayanan, warga umumnya menyesuaikan diri dengan pergantian era. Pola mengkonsumsi yang dibesarkan pula berlainan antara orang dengan umur yang berlainan(Kotler, 2007: 41- 62).

b) Pekerjaan

Profesi orang tentunya pengaruhi sikap pembelian orang pula. Pemasukan dari profesi ialah aspek berarti dalam sikap pembelian mereka

c) Style Hidup

Style hidup merupakan metode hidup seorang yang terlihat dalam kegiatan, atensi, serta pendapatnya. Style hidup amat pengaruhi pola kegiatan serta sikap individu

d) Kepribadian

Karakter merupakan bermacam karakteristik intelektual seorang yang memunculkan respon yang relatif tidak berubah- ubah serta senantiasa kepada lingkungannya.

e) Aspek psikologis

4 aspek intelektual penting pengaruhi opsi pembelian seorang. Faktor- faktor itu mencakup dorongan, anggapan, penataran, dan agama serta tindakan. Sesuatu keinginan jadi corak apabila didorong dengan keseriusan yang lumayan. Corak merupakan keinginan yang lumayan buat memotivasi seorang dalam berperan(Kotler, 2010). Anggapan orang yang hadapi kenyataan yang serupa dapat amat berlainan.

a) Motivasi

Dorongan ialah keinginan yang lumayan buat mendesak seorang berperan. Seorang mempunyai banyak keinginan pada dikala yang berbarengan. Sebagian keinginan bertabiat biologis; Keinginan ini timbul dari titik berat biologis semacam rasa lapar, dahaga, rasa tidak aman. Pada dikala yang serupa, keinginan yang lain bertabiat psikogenik; keinginan ini timbul dari titik berat intelektual semacam

rasa pengakuan, pengakuan ataupun kepemilikan kepada sesuatu golongan.

b) Observasi

Ketetapan pembelian seorang tidak hanya didasarkan pada dorongan yang mendasarinya, pula dipengaruhi oleh persepsinya kepada apa yang diinginkannya. Pelanggan mengatakan perilakunya sehabis mencermati ketetapan apa yang didapat kala membeli sesuatu produk

c) Pembelajaran

Berlatih ialah sesuatu cara yang senantiasa bertumbuh serta berganti selaku dampak dari data terbaru atau pengalaman jelas, serta data terbaru dan pengalaman individu itu jadi bisikan untuk orang serta jadi dasar sikap era depan dalam suasana seragam.

(d) agama serta sikap

Agama merupakan buah pikiran deskriptif kalau seorang menyakini suatu. Agama bisa didasarkan pada data aktual, pandangan, serta agama. Sebaliknya tindakan merupakan evaluasi, perasaan senang ataupun tidak senang, serta kecondongan yang relatif cocok dengan sesuatu subjek ataupun buah pikiran(Kotler serta Armstrong, 2006: 65).

3. Langkah-langkah mengambil keputusan pembelian

Bagi Kotler(2016: 184), tahapan proses ketetapan pembelian terdiri dari 5 langkah, ialah:

1) Pengenalan masalah

Cara pembelian diawali kala konsumen mengidentifikasi sesuatu permasalahan ataupun keinginan. Keinginan ini bisa dipicu oleh rangsangan dalam ataupun eksternal. Pemasar wajib mengenali situasi yang mengakibatkan keinginan khusus.

2) Pencarian informasi

Pelanggan bersumber pada keinginan bisa jadi ataupun bisa jadi tidak mencari data bonus. Bila kemauan pelanggan kokoh serta produknya dekat hingga pelanggan bisa lekas membelinya. Bila tidak, keinginan pelanggan ini cuma bermukim ingatan saja

3) Penilaian alternatif

Pelanggan mengerjakan data mengenai opsi merk buat membuat ketetapan akhir. Awal, kita memandang kalau pelanggan memiliki keinginan. Pelanggan mencari khasiat khusus serta setelah itu memandang fitur produk. Pelanggan memperhitungkan tiap ciri produk dengan cara berlainan dalam perihal pentingnya

4) Ketetapan pembelian

Pada langkah penilaian, pelanggan menata merk di antara pilihan-pilihan serta membuat hasrat pembelian. Biasanya pelanggan memilah merk yang diinginkannya. Tetapi terdapat pula aspek yang pengaruhi semacam tindakan orang lain dan kondisi yang tidak tersangka. 4. Jenis pelanggan dikala mengutip ketetapan pembelian Sikap pelanggan dikala mengutip ketetapan pembelian pasti saja berbeda- beda. Perihal ini

dikatakan oleh Kotler(2016: 174) ialah sikap pembelian amat berlainan dengan pasta gigi, ponsel pintar, pelayanan finansial serta mobil terkini. Ketetapan yang lebih lingkungan umumnya mengaitkan lebih banyak konsumen serta penilaian konsumen. Tipe sikap ketetapan pembelian dipaparkan di dasar ini.

1) Sikap pembelian yang kompleks

Pelanggan mengadopsi sikap pembelian yang lingkungan kala mereka ikut serta akrab dengan pembelian serta memandang perbandingan yang penting dampingi merk. Pelanggan dapat jadi amat ekspresif.

2) Sikap membeli yang kurangi disonansi

Sikap berbelanja yang kurangi disharmoni terjalin kala pelanggan amat terikat pada pembelian yang mahal, sangat jarang, ataupun beresiko, tetapi tidak memandang banyak perbandingan dampingi merk. Buat menanggulangi disharmoni itu, komunikasi sempurna jual pemasar wajib membagikan fakta serta sokongan buat menolong pelanggan merasa terpelihara dengan opsi merk mereka.

3) Sikap membeli yang jadi kebiasaan

Sikap pembelian Kerutinan terjalin pada situasi dimana pelanggan tidak ikut serta serta pembedaan merk kecil. Pelanggan tampaknya memiliki sedikit komitmen kepada produk yang sangat ekonomis serta kerap dibeli. 4) Sikap pembelian serbaguna

Pelanggan mengadopsi sikap berbelanja yang mencari alterasi dalam suasana yang diisyarati dengan keikutsertaan pelanggan yang kecil tetapi

perbandingan merk yang penting. Saat sebelum melaksanakan pembelian, pelanggan harus menguasai terlebih dulu produk apa yang mau dibelinya, tercantum produk semacam sepeda motor. Dalam riset yang dicoba pelanggan dalam memahami produk yang mau dibelinya lewat sebagian jenjang ialah:

1) Pengenalan masalah

Cara pembelian pelanggan diawali kala konsumen mengidentifikasi sesuatu keinginan ataupun permasalahan. Keinginan ini bisa jadi mencuat dari rangsangan dalam ataupun eksternal. Eksitasi dalam terjalin kala salah satu keinginan wajar orang(semacam rasa lapar serta dahaga) sudah mencapai batasan khusus serta mulai jadi penggerakannya. Walaupun rangsangan dari luar, salah satunya merupakan terdapat yang memperhatikan

4. Jenis pelanggan dikala mengutip ketetapan pembelian

Sikap pelanggan dikala mengutip ketetapan pembelian pasti saja berbeda- beda. Perihal ini dikatakan oleh Kotler(2016: 174) ialah sikap pembelian amat berlainan dengan pasta gigi, ponsel pintar, pelayanan finansial serta mobil terkini. Ketetapan yang lebih lingkungan umumnya mengaitkan lebih banyak konsumen serta penilaian konsumen. Tipe sikap ketetapan pembelian dipaparkan di dasar ini.

1) Sikap pembelian yang kompleks

Pelanggan mengadopsi sikap pembelian yang lingkungan kala mereka ikut serta akrab dalam pembelian serta memandang perbandingan yang penting dampingi merk. Pelanggan dapat jadi amat ekspresif.

2) Sikap membeli yang kurangi disonansi

Sikap berbelanja yang kurangi disharmoni terjalin kala pelanggan amat terikat pada pembelian yang mahal, sangat jarang, ataupun beresiko, tetapi tidak memandang banyak perbandingan dampingi merk. Buat menanggulangi disharmoni itu, komunikasi sempurna jual pemasar wajib membagikan fakta serta sokongan buat menolong pelanggan merasa terpelihara dengan opsi merk mereka.

3) Sikap membeli yang jadi kebiasaan

Sikap pembelian Kerutinan terjalin pada situasi dimana pelanggan tidak ikut serta serta perbedaan merk kecil. Pelanggan tampaknya memiliki sedikit komitmen kepada produk yang sangat ekonomis serta kerap dibeli.

4) Sikap pembelian serbaguna

Pelanggan mengadopsi sikap membeli- beli yang mencari alterasi dalam suasana yang diisyarati dengan keikutsertaan pelanggan yang kecil tetapi ada perbandingan merk yang penting. Saat sebelum melaksanakan pembelian, pelanggan harus menguasai terlebih dulu produk apa yang mau dibelinya, tercantum produk semacam sepeda motor. Dalam riset yang dicoba pelanggan dalam memahami produk yang mau dibelinya lewat sebagian jenjang ialah:

1) Pengenalan masalah

Cara pembelian pelanggan diawali kala konsumen mengidentifikasi sesuatu keinginan ataupun permasalahan. Keinginan ini bisa jadi mencuat dari rangsangan dalam ataupun eksternal. Eksitasi dalam terjalin kala salah satu keinginan wajar orang(semacam rasa lapar serta dahaga) sudah mencapai batasan khusus serta mulai jadi penggerakannya. Walaupun rangsangan dari luar salah satunya diakibatkan oleh seorang menyaksikan promosi ataupun memandang produk terkini kepunyaan tetangganya.

2) Pencarian informasi

Kala pelanggan merasa suka dengan kebutuhannya, konsumen terdorong buat mencari lebih banyak data. Orang lebih sensitif kepada data produk. Tidak hanya itu, mereka mulai aktif mencari data: menanya pada sahabat, melaksanakan studi di toko ataupun melaksanakan pencarian online buat menyamakan karakter serta harga sesuatu benda

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi umumnya memantulkan agama serta tindakan yang pengaruhi sikap pembelian mereka. Kepercayaan ialah cerminan pemikiran seorang kepada sesuatu cerminan. Agama seorang kepada sesuatu produk ataupun merk pengaruhi ketetapan pembeliannya. serupa berartinya dengan agama merupakan tindakan. Sikap merupakan evaluasi yang digemari ataupun tidak digemari serta bertabiat waktu jauh kepada seorang, perasaan penuh emosi serta kecondongan kepada sesuatu subjek khusus.

4) Ketetapan pembelian

Dikala melaksanakan pembelian, pelanggan bisa mengutip sebagian subkeputusan, antara lain merk, agen, jumlah, durasi pelampiasan, serta tata cara pembayaran. Misalnya membeli alat transportasi ataupun perlengkapan mesin. Tetapi dikala membeli produk tiap hari, ketetapan pelanggan bisa lebih simpel. Misalnya, pelanggan tidak sangat mempertimbangkan agen ataupun tata cara pembayaran dikala membeli gula.

5) Sikap sesudah pembelian

Sehabis melaksanakan pembelian, konsumen senantiasa mencermati data yang mensupport keputusannya. Konsumen menyamakan produk yang dibeli dengan produk lain. Perihal ini diakibatkan pelanggan merasa tidak sesuai dengan identitas khusus dari produk yang dibeli ataupun mengikuti keunggulan merk lain.

4. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2010:6), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan membeli produk merek ini sudah tepat.
- 2) Membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Keyakinan terhadap keputusan Anda untuk membeli produk dari merek ini.

1.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Riset yang dicoba oleh Tauwi(2023) dengan kepala karangan Akibat Anggapan Merk, Harga Serta Mutu Produk kepada Ketetapan Pembelian Air

Minum Dalam Bungkusan(AMDK) CV. Marasa Ameroros” Riset ini ialah riset kuantitatif dengan memakai analisa regresi linier. Hasil riset membuktikan kalau pandangan merk, harga serta mutu produk dengan cara simultan mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian air minum dalam bungkusan(AMDK) CV. Maras Ameroro. Anggapan merk memiliki akibat positif serta penting dengan cara parsial kepada ketetapan pembelian.) buat ketetapan pembelian CV. Maras Ameroro.

Riset Sulastri serta Puspasari P(2022) bertajuk Mutu produk, pandangan produk, style hidup segar serta golongan pembeda mempengaruhi kepada ketetapan pembelian susu berada. Riset ini ialah riset kuantitatif dengan memakai analisa regresi linier berganda. Hasil riset membuktikan kalau elastis mutu produk serta style hidup segar tidak mempengaruhi kepada ketetapan pembelian, sebaliknya elastis nama baik merk serta golongan pembeda mempengaruhi positif kepada ketetapan pembelian, serta sekalian semua elastis pengaruhi ketetapan pembelian serta ialah elastis yang sangat berkuasa. ketetapan pembelian dipengaruhi oleh golongan pembeda.

Anisa serta Telagawathi(2022) melaksanakan riset dengan

judul Kedudukan Pandangan Merk Memediasi Akibat Mutu Produk kepada Ketetapan Pembelian UHT Milo Activ- Go. Riset ini ialah riset kuantitatif dengan memakai analisa regresi linier berganda. Hasil riset membuktikan kalau 1) mutu produk mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian, 2) pandangan produk mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian, 3) mutu produk mempengaruhi positif serta

penting terhadap merk, 4) mutu produk. memiliki akibat positif serta penting kepada ketetapan pembelian Milo Activ- Go UHT PT Graha Artha Persada lewat pandangan produk.

Riset yang dicoba oleh Kearifan(2022) dijadikan kepala karangan artikel riset Koperasi Susu SAE Pujon Akibat Mutu Produk serta Pandangan Merk kepada Ketetapan Pembelian Konsumen Susu Olahan. Riset ini ialah riset kuantitatif dengan memakai analisa regresi linier berganda. Riset ini mengenali ikatan langsung antara elastis mutu produk, pandangan produk serta ketetapan pembelian dengan memakai analisa deskriptif kuantitatif serta statistik. Hasil riset mengatakan kalau(1) mutu produk dengan cara parsial mempengaruhi kepada ketetapan pelanggan dalam pembelian produk susu olahan di SAE Pujo Pimakooperativs,(2) pandangan produk dengan cara parsial mempengaruhi kepada ketetapan pelanggan dalam pembelian susu olahan di Kopra. Susu SAE Pujon serta(3) Sebaliknya pada Koprasis Susu SAE Pujon mutu produk serta pandangan merk mempengaruhi kepada ketetapan pelanggan dalam pembelian susu olahan.

Riset yang dicoba oleh Suleman(2022) bertajuk“ Akibat mutu produk serta advertensi pemasaran kepada ketetapan pembelian klien restoran Pizza Hut di kota Tangsel kala harga jadi elastis perantara”. Riset ini mengaitkan pengumpulan informasi dengan memakai purposive sampling. Angket disebar dengan cara online lewat link Google form, serta cuma 94 informasi yang penuh ketentuan yang diolah lebih lanjut memakai aplikasi SmartPLS 3. 0 dari 96 responden yang mengisinya. Hasil riset membuktikan kalau mutu produk,

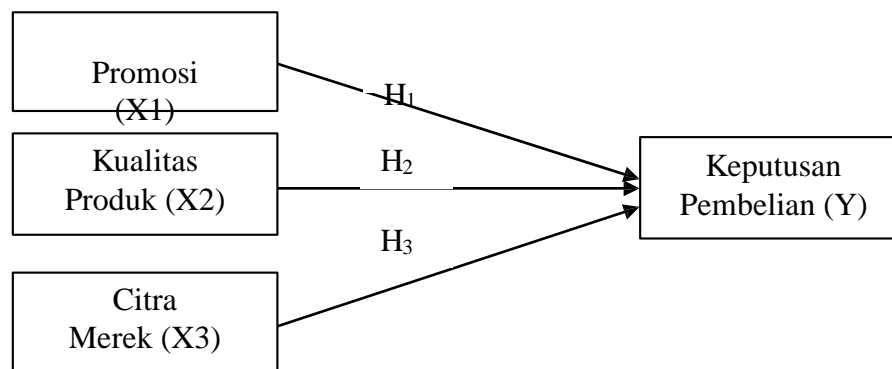
advertensi serta harga mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian. harga bukan ialah elastis perantaraan yang berarti dalam akibat mutu produk kepada ketetapan pembelian, sebaliknya akibat advertensi pemasaran kepada ketetapan pembelian, harga ialah elastis perantaraan yang berarti.

Riset yang dicoba oleh Angkuh serta Yuliawat(2018) bertajuk“ Ikatan Harga, Posisi, Mutu Produk, Mutu Jasa Serta Area kepada Ketetapan Pembelian Susu Fresh Di Kecamatan Sidorejo Salatiga Jawa Tengah” Tata cara riset yang dipakai merupakan analisa informasi kuantitatif dengan memakai hubungan. Analisa tingkatan Spearman. Hasil riset ini membuktikan kalau harga memiliki ikatan yang amat kecil serta positif serta tidak terdapat ikatan yang penting kepada ketetapan pembelian. Posisi berkemampuan lagi serta positif dan memiliki ikatan penting kepada ketetapan pembelian susu fresh. Mutu produk memiliki ikatan lagi serta positif dan ikatan penting kepada ketetapan pembelian susu fresh. Aspek mutu jasa memiliki hubungan lagi serta positif dan ikatan penting kepada ketetapan pembelian susu fresh. Aspek area, area sosial memiliki hubungan lagi serta positif serta berkorelasi penting kepada ketetapan pembelian susu fresh, area keluarga memiliki hubungan lagi serta positif serta berkorelasi penting kepada ketetapan pembelian susu segar.

1.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini adalah terkait variabel promosi, kualitas produk, citra merek sebagai variabel independen dengan variabel dependen

keputusan pembelian produk susu indomilk yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : Promosi

X2 : Kualitas produk

X3 : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

→ : Simultan

-->: Parsial

Pengujian hipotesis yang akan diajukan, maka peneliti menentukan variabel-variabel yang hendak diketahui kedudukannya, antara lain:

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk dan citra merek.
2. Variabel terikat, variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa faktor yang menjadi acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah promosi, kualitas produk, dan citra merek.

1.4. Hipotesis

1. Ikatan Advertensi dengan Ketetapan Pembelian

Bagi Napitupulu serta Topiomas(2021) kalau advertensi merupakan perlengkapan komunikasi yang melingkupi seluruh aktivitas yang menyadarkan serta ajak klien buat membeli suatu produk serta suatu layanan. Periklanan kerap dicoba di saluran alat yang berlainan. Dengan seringnya melaksanakan promosi maka konsumen hendak mengenali keunggulan dari produk yang ditawarkan, kala calon konsumen lebih kerap memandang khasiat itu hingga mereka hendak pengaruhi pelanggan sedemikian muka alhasil ingin mengutip ketetapan buat membeli produk itu. Advertensi ialah bermacam aktivitas yang dicoba dampingi industri buat mengkomunikasikan khasiat dari produknya serta buat memastikan pelanggan target supaya membelinya(Kotler, 2009). Bersumber pada riset yang Suleman(2022), Saragih B(2018) membuktikan kalau elastis advertensi mempengaruhi kepada ketetapan pembelian. Buat itu dalam riset ini anggapan yang diajukan merupakan:

H1: Ada akibat yang positif serta penting advertensi kepada ketetapan pembelian produk susu pekat manis Indomilk.

2. Ikatan Mutu Produk dengan Ketetapan Pembelian

Mutu produk ialah uraian kalau produk yang ditawarkan oleh pedagang memiliki angka jual lebih yang tidak dipunyai oleh produk kompetitor, dengan mencermati mutu sesuatu produk hendak berakibat pada ketetapan pembelian. Dengan terdapatnya mutu produk yang ditawarkan hingga dengan sendirinya konsumen hendak memandang apakah mutu yang ditawarkan bagus ataupun tidak, dengan terdapatnya mutu yang bagus hingga konsumen tidak hendak ragu lagi buat membeli produk yang ditawarkan(Roisah serta Riana, 2016)

Mutu produk merupakan keahlian sesuatu produk buat melakukan gunanya, mencakup energi kuat, keandalan, akurasi, keringanan pembedahan serta koreksi,

dan ciri berharga yang lain(Kotler serta Amstrong, 2012). Riset Bersumber pada riset yang Tauwi(2023), Anisa serta Telagawathi (2022) membuktikan kalau elastis mutu produk mempengaruhi kepada ketetapan pembelian. Buat itu dalam riset ini anggapan yang diajukan adalah

H2: Ada akibat yang positif serta penting mutu produk kepada ketetapan pembelian produk susu pekat manis Indomilk

3. Ikatan pandangan merk dengan ketetapan pembelian.

Pandangan merk yang bagus bisa dijadikan daya oleh bermacam industri buat menarik pelanggan, sebaliknya harga produk yang ekonomis serta terjangkau dengan energi beli pelanggan juga hendak berhubungan buat pengaruhi ketetapan pembelian pelanggan. Pandangan merk merupakan cerita federasi serta agama pelanggan kepada merk khusus. Pandangan merk merupakan observasi serta keyakinan yang digenggam pelanggan, semacam yang dicerminkan diingatan pelanggan(Tjiptono, 2015). Bersumber pada riset yang Tauwi(2023), Sulastri serta Puspasari P(2022) membuktikan kalau elastis pandangan merk mempengaruhi kepada ketetapan pembelian. Buat itu dalam riset ini anggapan yang diajukan merupakan:

H3 : Ada akibat yang positif serta penting pandangan merk kepada ketetapan pembelian produk susu pekat manis Indomilk

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Juni tahun 2023 di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali.

3.2. Jenis Penelitian

Tipe riset ini merupakan riset kuantitatif. Tata cara riset kuantitatif ialah tata cara objektif sebab sudah penuh kaidah- kaidah objektif, ialah empiris, adil, terukur, logis, serta analitis. Tata cara ini bermaksud buat mencoba anggapan yang telah diresmikan. Bagi Sugiyono(2015) Tata cara kuantitatif bisa dimaksud selaku tata cara riset yang berdasarkan pada metafisika instrument, dipakai buat mempelajari pada populasi ataupun ilustrasi khusus, pengumpulan informasi memakai instrument riset, analisa informasi bertabiat kuantitaif atau statistik, dengan tujuan buat mencoba anggapan yang ditetapkan.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015: 117), dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai Kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian susu kental manis Indomilk di Kecamatan Teras Boyolali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan ciri-cirinya. Apabila populasinya banyak dan tidak memungkinkan untuk mempelajari segala sesuatu tentang populasi dengan penelitian, misalnya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015: 73). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015:75).

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

z = skor z pada skala 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alfa (0,01) atau sampling error = 10%

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yaitu sebuah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, peneliti memilih sampel berdasarkan yang bersedia untuk menjadi responden dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

3.4. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018: 213) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para responden yang memberikan data kepada peneliti. Sumber data penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuesioner tentang kualitas produk, citra produk, promosi dan juga keputusan pembelian indom. Data survei penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas responden pengguna produk Indomilk beserta jawabannya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diberikan secara langsung kepada peneliti data tersebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono 2018: 213). Sumber data sekunder diperoleh melalui artikel instrument dan jurnal pendukung peneliti dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Semacam yang dikemukakan oleh Sugiyono(2015: 137), pengumpulan informasi bisa dicoba dalam bermacam setting, bermacam pangkal serta bermacam metode. Apabila diamati dari setting- nya, informasi bisa digabungkan pada setting alami(alami setting). Apabila diamati dari pangkal informasi, hingga pengumpulan informasi bisa memakai pangkal pokok serta inferior. Berikutnya apabila diamati dari

bidang metode ataupun metode pengumpulan informasi, hingga teknik-teknik pengumpulan informasi bisa dicoba dengan tanya jawab, angket, pemantauan, serta kombinasi ketiganya. Pengumpulan informasi bermaksud buat memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian. Tata cara pengumpulan informasi yang dipakai dalam riset ini antara lain.

1. Kuesioner

Angket merupakan metode pengumpulan informasi yang dicoba dengan metode berikan selengkap persoalan ataupun persoalan tercatat pada responden(Sugiyono, 2015). Mengakulasi informasi dengan mengirirm persoalan buat diisi sendiri oleh responden, dicoba dengan menabur form angket yang bermuatan pertanyaan- pertanyaan yang mencakup elastis riset pada warga warga. Pemakaian angket bermaksud buat memperoleh data yang diperlukan dan mensupport riset. Angket yang dipakai dalam riset ini merupakan angket dengan bentuk rasio likert.

Bagi Sugiyono(2015: 93) rasio likert dipakai buat menguak tindakan, opini, serta anggapan seorang ataupun segerombol orang mengenai kejadian sosial, dalam rasio likert, elastis yang hendak diukur dipaparkan jadi penanda elastis. Setelah itu penanda itu dijadikan selaku titik dorong buat menata item- item instrument yang bisa berbentuk statment ataupun persoalan. Balasan atas tiap item instrument yang memakai rasio likert memiliki nuansa dari amat positifsampai dengan

minus. Buat mengukur elastis diatas dipakai rasio likert sebesar 5 tingkatan selaku selanjutnya:

- a. Sangat Setuju(SS)
- b. Setuju(S)
- c. Netral(N)
- d. Tidak sepakat(TS)
- e. sangat tidak setuju(STS)

Tiap nilai balasan mempunyai angka berbeda- beda, ialah buat balasan SS mempunyai angka 5, balasan S mempunyai angka 4, balasan N mempunyai angka 3, balasan TS mempunyai angka 2, serta balasan STS mempunyai angka 1. Tata cara ini dipakai supaya periset bisa mengenali serta memilikidata hal evaluasi yang diserahkan oleh tiap warga yang buat berikutnya bisa ditarik kesimpulan.

3.6. Variabel Penelitian

Elastis ialah seluruh suatu yang yang diresmikan riset buat dipelajari alhasil didapat infoemasi mengenai perihal itu(Sugiyono 2015: 31). Dalam riset ini vaiabel yang diawasi bisa didefinisikan jadi 2 golongan, ialah: elastis leluasa serta elastis terikat.

1. Advertensi(X1)

Advertensi ialah bagian bauran penjualan yang berpusat pada usaha menginformasikan, ajak, serta menegaskan balik pelanggan hendak merk serta produk industri(Tjiptono, 2015: 387).

2. Mutu produk(X2)

Mutu merupakan selaku cerminan langsung dari sesuatu produk semacam kemampuan, keandalan, gampang dalam pemakaian, estetika serta serupanya. Mutu merupakan seluruh suatu yang sanggup penuhi kemauan ataupun keinginan klien(rapat the needs of consumer)(Tjiptono, 2015: 121).

3. Pandangan merek

(X3) Pandangan merk merupakan cerita federasi serta agama pelanggan kepada merk khusus. Pandangan merk merupakan observasi serta keyakinan yang digenggam pelanggan, semacam yang dicerminkan di federasi ataupun di ingatan pelanggan(Tjiptono, 2015: 49).

4. Ketetapan pembelian(Y)

Ketetapan pembelian merupakan Sesuatu langkah dimana pelanggan sudah mempunyai opsi serta sedia buat melaksanakan pembelian ataupun alterasi antara duit serta akad buat melunasi dengan hak kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu benda ataupun pelayanan Bagi(Kotler, 2010: 46).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan indikator yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang akan di diteliti yaitu promosi, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Gna melakukan pengolahan data diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan skala, dalam

penelitian ini akan diukur dengan skala interval. Operasional untuk variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2010: 46)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan membeli produk sudah tepat (Kotler, 2010:46) 2. Membeli produk sudah sesuai kebutuhannya. Kotler, 2010:46) 3. Keyakinan keputusan dalam membeli produk tersebut (Kotler, 2010:46)
2	Promosi	Promosi merupakan upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387).	<p>Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi, 2. Media Promosi, 3. Waktu Promosi
3	Kualitas produk	Kualitas adalah gambaran dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika. Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2015: 121)	<p>Menurut Tjiptono (2015) indikator Kualitas Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Performa (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>feature</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika (<i>asthetic</i>)

Lanjutan Tabel 3.1.

			8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)
4	Citra merek	Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015: 49)	Indikator Citra Merk Menurut Aaker (2014): 1. <i>Brand identity</i> (identitas merek). 2. <i>Brand personality</i> (personalitas merek) 3. <i>Brand association</i> (asosiasi merek). 4. <i>Brand attitude</i> (sikap merek), 5. <i>Brand benefit</i> (<i>manfaat merek</i>)

3.8. Teknik Analisis Data

Metode analisa informasi dalam riset ini merupakan dengan memakai dorongan program SPSS yang ialah sesuatu fitur program aplikasi pc buat menganalisa informasi statistik.

Program SPSS ini kita sanggup meyunun informasi riset serta menampilkannya dalam wujud informasi tabulasi gelombang, diagram ataupun

bagan serta bermacam statistik diskriptif yang lain, semacam angka maksimum, angka minimum, angka pada umumnya serta angka standar digresi informasi bisa diberkan dengan program SPSS, pada riset ini dipakai buat menganalisa elastis advertensi, mutu produk, pandangan merk serta ketetapan pembelian susu pekat manis Indomilk di Kecamatan Teras Boyolali.

3.9. Uji Instrumen Penelitian

1. Percobaan Validitas

Percobaan keabsahan dipakai buat mengukur legal ataupun asi tidaknya sesuatu angket. Sesuatu angket dikatakan asi bila persoalan pada angket sanggup mengatakan suatu yang hendak diukur oleh angket itu(Ghozali, 2012). Pengetesan keabsahan dicoba buat mencoba apakah balasan dari angket serta responden betul- betul sesuai untu dipakai dalam riset ini ataupun tidak. Ada pula patokan pengumpulan ketetapan percobaan keabsahan buat tiap persoalan merupakan angka Corected Item to Keseluruhan Corelation ataupun angka rhitung wajib terletak diatas 0. 3. perihal ini disebabkan bila rhitung lebih kecil dari 0. 3 berarti item itu mempunyai ikatan yang lebih kecil dengan item- item persoalan yang lain dari pada elastis yang diawasi, alhasil item itu diklaim tidak asi(Sugiyono, 2015).

2. Percobaan Reliabilitas

Bagi Ghazali(2012) percobaan Reliabilitas merupakan perlengkapan buat mengukur sesuatu angket yang ialah penanda dari variabel ataupun konstruk. Sesuatu angket dibilang reliabel ataupun profesional bila balasan seorang kepada statment merupakan tidak berubah- ubah ataupun normal dari waktu ke durasi. Pengukuran reliabilitas dicoba one shoot ataupun pengukuran sekali saja setelah itu hasilnya dibanding dengan persoalan lain ataupun mengukur hubungan antarjawaban persoalan. SPSS membagikan sarana buat mengukur reliabilitas dengan percobaan statistic Cronbach Alpha(α). Sesuatu konstruk ataupun elastis dibilang reliabel bila membagikan angka Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghazali, 2012).

3.10. Uji Asumsi Klasik

Ada pula percobaan anggapan klasik yang dipakai dalam riset ini merupakan, percobaan normalitas, percobaan multikolinieritas, serta percobaan heteroskedastisitas.

1. Percobaan Normalitas

Percobaan normalitas bermaksud buat mencoba apakah dalam bentuk regresi, elastis pengacau ataupun residual mempunyai penyaluran wajar(Ghazali, 2012). Lebih lanjut Ghazali berkata kalau percobaan normalitas dalam riset ini memakai percobaan Kolmogorov Smirnov dengan program SPSS. Patokan ketetapan bila $p \text{ value} \geq 0,05$, hingga edaran informasi residual terdistribusi wajar. Kebalikannya bila $p \text{ value} \leq 0,05$ hingga edaran informasi residual dibilang tidak mendekati penyaluran wajar ataupun tidak wajar.

2. Percobaan Multikolinieritas

Percobaan Multikolinieritas bermaksud buat mencoba apakah bentuk regresi ditemui terdapatnya hubungan dampingi elastis leluasa(bebas). Bentuk regresi yang bagus sepatutnya tidak terjalin hubungan antara elastis bebas(Ghozali, 2012). Buat mengetahui terdapat tidaknya multikolinieritas di dalam regresi hingga bisa diamati dari angka tolerance serta variance inflation factor(VIF). Angka tolerance yang kecil serupa dengan angka VIF besar(sebab $VIF = 1$ atau tolerance). Nilai cut off yang biasa digunakan buat membuktikan tingkatan multikolinieritas merupakan angka tolerance ataupun serupa dengan angka.

3. Percobaan Heteroskedastisitas

Percobaan heteroskedastisitas bermaksud mencoba bentuk regresi terjalin ketidaksamaan variance dari residual sesuatu observasi ke observasi yang lain. Bentuk regresi yang bagus merupakan yang tidak terjalin heteroskedastisitas(Ghazali, 2012). Lebih lanjut bagi Ghozali kalau heteroskedastisitas ialah salah satu aspek yang menimbulkan bentuk regresi linier simpel tidak berdaya guna serta cermat, pula menyebabkan pemakaian tata cara mungkin maksimal dalam mengestimasi patokan(koefisien) regresi hendak tersendat. Percobaan Heteroskedastisitas dalam riset ini memakai percobaan Glejser ialah dengan metode meregresikan angka absolute residual kepada elastis bebas dengan memakai program SPSS“ Patokan ketetapan bila $p \text{ value} \geq 0,05$ hingga tidak terjalin Heteroskedastisitas kebalikannya bila $p \text{ value} < 0,05$ hingga terjalin Heteroskedastisitas.

3.11. Uji Ketepatan Model

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini adalah promosi (X_1), kualitas produk, (X_2), kepuasan karyawan (X_3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig <$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig >$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1) (Ghazali, 2012). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya

terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= Tidak Berkolerasi
0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Cukup
1	= Sangat tinggi

3.12. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2015) bahwa analisis linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = promosi

X₂ = kualitas produk

X₃ = citra merek

e = Faktor pengganggu atau Error

3.13. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Percobaan t dipakai buat mencoba signifikansi ikatan antara elastis bebas advertensi(X1), mutu produk(X2), serta pandangan merek (X3) kepada elastis ketetapan pembelian(Y) secara parsial ataupun bisa dikatakan percobaan t pada dasarnya membuktikan seberapa jauh satu elastis bebas dengan cara perseorangan dalam menerangkan variasi- variasi elastis terbatas(Ghazali, 2012). Ada pula patokan yang dipakai dalam pengujian ini merupakan selaku selanjutnya:

- 1) Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ataupun $\text{Sig} > \text{hingga}$: H_0 ditolak, H_a diperoleh maksudnya ada akibat dengan cara parsial antara advertensi, mutu produk, serta pandangan merek kepada ketetapan pembelian.
- 2) Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ataupun $\text{Sig} \text{ hingga}$: H_0 diperoleh, H_a ditolak maksudnya tidak ada akibat dengan cara parsial antara advertensi, mutu produk, serta pandangan merek kepada ketetapan pembelian.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Riset ini dicoba di Kecamatan Teras yang ialah salah satu kecamatan dari 22 kecamatan di Kabupaten Boyolali dengan besar area dekat 29, 94 Km² serta cuma berjarak 12 kilometer ke bunda kota kabupaten. Kecamatan Teras dibagi jadi 13 dusun. Riset ini dicoba dengan melaksanakan penyebaran angket pada 100 orang responden yang dicoba dengan cara online memakai alat google form, dengan tiap- tiap dusun diwakili 7 hingga 8 responden. Kriteia yang pada riset ini merupakan responden yang melaksanakan pembelian susu pekat manis ataupun sempat pembelian ataupun mengkonsumsinya alhasil dalam evaluasi lebih obyektif pada advertensi, mutu produk serta pandangan merk pada prosuk susu pekat manis indomilk.

4.2 Hasil Analisis Deskripsi Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini, memberikan gambaran mengenai besar kecilnya prosentasi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	38	38
2.	Perempuan	62	62
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden 100 orang, sebagian besar responden adalah perempuan berjumlah 62 orang dan responden laki-laki sebanyak 38 orang yang melakukan pembelian susu kental manis indomilk di Kecamatan Teras Boyolali. Penelitian ini menunjukkan responden yang paling banyak melakukan transaksi adalah perempuan, hal ini karena belanja menjadi kesenangan tersendiri bagi perempuan.

2. Usia responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan atas usia responden pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	13	13
2.	20 – 25 tahun	57	57
3.	26 – 35 tahun	11	11
4.	36 – 45 tahun	3	3
5.	46 – 50 tahun	3	3
6.	> 50 tahun	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur, yaitu pada usia kuran dari 20 tahun ada 13 orang, usia 20-25 tahun sebanyak 57 orang, 26-35 tahun sebanyak 11 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang, usia 46-50 tahun ada 3 orang dan usia lebih dari 50 tahun ada 13 orang. Responden pada penelitian ini didominasi oleh umur muda, yaitu kisaran umur 20-25 tahun.

3. Pendidikan responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan atas pendidikan responden pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMP	3	3
2.	SMA/SMK	46	46
3.	Diploma	17	17
4.	Sarjana	34	34
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan, yaitu rata-rata responden didominasi dengan pendidikan SMA/SMK dengan jumlah sebanyak 46 orang dan rensponden paling sedikit berpendidikan SMP sebanyak 3 orang, sedangkan hasil analisa statistik diskriptif pada responden terkait variabel promosi, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada produk susu kental manis indomilk di kecamatan Teras Kabupaten Boyolali adalah sebagai berikut.

Tabel 4 Diskriptif Statistik Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Nilai					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya sudah merasa tepat dalam memutuskan membeli produk susu kental manis indomilk	36	32	21	9	2	2.09
2	saya tidak butuh waktu lama dalam memutuskan membeli produk susu kental manis indomilk	32	33	25	7	3	2.16
3	saya membeli susu kental manis indomilk sudah sesuai dengan kebutuhan saya	35	39	17	7	2	2.02
4	saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli susu kental manis indomilk	32	39	21	7	1	2.06
5	saya tidak merasa ragu dalam melakukan pembelian produk susu kental manis indomilk	33	36	22	7	2	2.09
	Rata-rata						2.08

Dari bagan di atas didapat pada umumnya nilai rasio buat totalitas penanda dari ketetapan pembelian sebesar 2, 08, serta dari penanda balasan membuktikan kalau pelanggan membagikan presepsi kalau pelanggan tidak memerlukan durasi lama dalam menyudahi membeli produk susu pekat manis indomilk membuktikan pada umumnya balasan sangat besar ialah 2. 16, sebaliknya presepsi pelanggan menyangka kalau pelanggan membeli susu pekat manis indomilk telah cocok dengan kebutuhannya dengan pada umumnya balasan sangat kecil ialah 2. 02.

Tanggapan responden terhadap promosi pada produk susu kental manis Indomilk di kecamatan Teras Kabupaten Boyolali adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Diskriptif Statistik Promosi

No	Pernyataan	Nilai					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	promosi yang dilakukan setiap saat dapat dilihat oleh konsumen dari berbagai usia	36	33	21	6	4	2.09
2	perusahaan indomilk memberikan informasi pesan secara aktual dan jelas	39	35	17	7	2	1.98
3	perusahaan indomilk memberikan informasi melalui media sosial seperti facebook, tiktok, twitter, instagram maupun youtube	31	37	19	9	4	2.18
4	perusahaan indomilk memberikan informasi kepada masyarakat secara jelas	37	34	23	4	2	2.00
5	kegiatan promosi yang dilakukan selalu memberikan informasi pengetahuan pentingnya minum susu	32	42	14	10	2	2.08
	Rata-rata						2.07

Dari tabel di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari promosi sebesar 2,07, dan dari indikator jawaban menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi bahwa promosi yang dilakukan setiap saat dapat dilihat oleh konsumen dari berbagai usia yaitu sebesar 2.09, sedangkan persepsi konsumen menganggap bahwa perusahaan indomilk memberikan informasi pesan secara aktual dan jelas dengan rata-rata jawaban paling rendah yaitu 1.98.

Tanggapan responden terhadap kualitas produk pada produk susu kental manis Indomilk di kecamatan Teras Kabupaten Boyolali adalah sebagai berikut.

Tabel 6 Diskriptif Statistik Kualitas Produk

No	Pernyataan	Nilai					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	produk indomilk memiliki rasa citra rasa yang lezat	36	35	20	6	3	2.05
2	Produk indomilk memiliki nutrisi yang lengkap dan seimbang	34	30	24	10	2	2.16
3	Konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap produk susu kental manis indomilk.	27	43	19	10	1	2.15
4	Konsumen memberikan presepsi produk indomilk merupakan produk yang terkenal	39	38	13	8	2	1.96
5	Konsumen memberikan presepsi produk indomilk memiliki gizi yang baik	33	34	23	9	1	2.11
6	Tampilan yang disajikan indomilk sangat menarik	37	33	17	9	4	2.10
7	Cita rasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.	30	43	18	8	1	2.07
	Rata-rata						2.09

Dari bagan di atas didapat pada umumnya nilai rasio buat totalitas penanda dari mutu produk sebesar 2, 09, serta dari penanda balasan membuktikan kalau pelanggan membagikan presepsi kalau produk indomilk mempunyai nutrisi yang komplit serta balance ialah sebesar 2. 16, sebaliknya presepsi pelanggan menyangka kalau produk indomilk ialah produk yang populer dengan pada umumnya balasan sangat kecil ialah 1. 96.

Asumsi responden kepada pandangan merek pada produk susu pekat manis Indomilk di kecamatan Teras Kabupaten Boyolali merupakan selaku berikut.

Tabel 6 Diskriptif Statistik Citra Merk

No	Pernyataan	Nilai					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Produk indomilk sudah banyak dikenal oleh masyarakat	52	27	13	5	3	1.80
2	Produk indomilk memiliki logo yang mudah dikenali	46	34	12	5	3	1.85
3	Produk indomilk memiliki kesan yang berbeda dibanding produk lain.	30	36	26	7	1	2.13
4	Produk indomilk memiliki logo yang mudah diingat	38	37	16	7	2	1.98
5	Produk indomil memiliki kemasan yang mewah dan elegan	28	29	28	12	3	2.33
6	Produk indomilk memiliki reputasi yang positif dimata konsumen sebagai minuman kesehatan.	32	35	21	8	4	2.17
7	Produk indomilk memberikan kualitas gizi yang baik untuk dikonsumsi.	30	41	18	9	2	2.12
8	Mengonsumsi produk indomilk memberikan rasa nyaman dan sehat.	28	42	21	8	1	2.12
9	Produk indomilk memiliki rasa yang enak dibanding dengan produk yang lainnya.	30	34	26	8	2	2.18
10	Setiap menyebut nama produk susu indomilk yang melekat pada benak saya	29	31	26	13	1	2.26
	Rata-rata						2.09

Dari tabel di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari citra merek sebesar 2,09, dan dari indikator jawaban menunjukkan bahwa

konsumen memberikan persepsi bahwa produk indomil memiliki kemasan yang mewah dan elegan yaitu sebesar 2.33, sedangkan persepsi konsumen menganggap bahwa produk indomilk sudah banyak dikenal oleh masyarakat dengan rata-rata jawaban paling rendah yaitu 1.80.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Kualitas Data

Penelitian menggunakan kuesioner harus melakukan pengujian kualitas terhadap data. Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari setiap variabel yang ingin diketahui tingkat kevalidan dan keandalan dari indikator sebagai alat ukur variabel, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Uji kualitas data ini terdiri dari uji validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas guna mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan pada variabel utama, yaitu keputusan pembelian, promosi, kualitas produk dan citra produk. Teknik yang dipakai yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} sendiri dicari pada signifikansi 0,05.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
----------	------------	--	-------------	-----------

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Keputusan pembelian (Y)	kp1	0.888	0.361	Valid
	kp2	0.929	0.361	Valid
	kp3	0.869	0.361	Valid
	kp4	0.945	0.361	Valid
	kp5	0.921	0.361	Valid
Promosi (X_1)	p1	0.929	0.361	Valid
	p2	0.900	0.361	Valid
	p3	0.872	0.361	Valid
	p4	0.933	0.361	Valid
	P5	0.912	0.361	Valid
Kualitas produk (X_2)	k1	0.870	0.361	Valid
	k2	0.931	0.361	Valid
	k3	0.910	0.361	Valid
	k4	0.863	0.361	Valid
	k5	0.938	0.361	Valid
	k6	0.901	0.361	Valid
	k7	0.938	0.361	Valid
Citra produk (X_3)	cp1	0.827	0.361	Valid
	cp2	0.868	0.361	Valid
	cp3	0.910	0.361	Valid
	cp4	0.881	0.361	Valid
	cp5	0.881	0.361	Valid
	cp6	0.918	0.361	Valid
	cp7	0.897	0.361	Valid
	cp8	0.914	0.361	Valid
	cp9	0.920	0.361	Valid
	cp10	0.920	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai *corrected item-total correlation* yang kurang dari r_{tabel} menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2013). Dilihat dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian diatas nilai r_{tabel} yaitu (0,361) yang berarti

menandakan valid. Hal tersebut berarti bahwa sudah diperoleh butir pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian dan semuanya sudah menunjukkan butir yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya, mengetahui kekonsistensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan guna mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 21 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Hasil perhitungan dari uji reliabilitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kesimpulan
Keputusan pembelian (Y)	0.828	0,60	Reliabel
Promosi (X ₁)	0.827	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X ₂)	0.807	0,60	Reliabel
Citra merek (X ₃)	0.790	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden disini sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil dari masing-masing uji tersebut.

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Jika tingkat K-S lebih besar daripada tingkat signifikansi ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17757905
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.110
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,176. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $0,176 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan

karena sudah memenuhi asumsi normalitas atau dikatakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dapat dilihat dari *tollerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tollerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2013). Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat secara ringkas sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi	0.223	4.483	Tidak terjadi multikolonieritas
Kualitas produk	0.110	9.888	Tidak terjadi multikolonieritas
Citra produk	0.127	7.879	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas sehingga memenuhi syarat analisis regresi karena regresi yang baik adalah yang tidak terjadi masalah multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat menggunakan uji *glejser* atau *absolute residual*. Cara yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji *absolute residual*, yang mana hasilnya dapat dilihat dari signifikansi yang didapat. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat berikut ini:

Tabel 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Promosi	-.025	.072	-.074	-.346	.730
Kualitas produk	.063	.077	.264	.826	.411
Citra produk	-.035	.049	-.204	-.714	.477

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel diatas tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat uji asumsi klasik.

4.2.3 Uji Ketepatan Model

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda (*multiple regression*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independen adalah promosi, kualitas produk dan citra produk.

1. Analisis Regresi Berganda

Setelah data memenuhi kriteria validitas, reliabilitas dan prasyarat analisis maka dapat diteruskan untuk pengujian selanjutnya yaitu dengan analisis regresi. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra produk terhadap keputusan pembelian susu kental manis Indomilk di kecamatan Teras Boyolali. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan bantuan program SPSS Versi 21 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.662 + 0.225X_1 + 0.300X_2 + 0.148X_3$$

Dari hasil persamaan uji regresi berganda di atas, mempunyai keterangan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) bernilai sebesar 0.662

Artinya apabila variabel promosi, kualitas produk dan citra produk dinyatakan nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 0.662.

- b. Koefisien regresi variabel promosi (b_1) bernilai positif sebesar 0.225.

Artinya apabila variabel promosi meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0.225 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b_2) bernilai positif sebesar 0.300.

Artinya apabila variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0.300 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- d. Koefisien regresi variabel citra produk (b_3) bernilai positif sebesar 0.148.

Artinya apabila variabel citra produk meningkat 1 satuan maka variabel

keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0.148 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen, yang berarti model yang dibuat sudah layak. Adapun hasil uji F yang dilakukan dengan analisis regresi pada *SPSS 21*. memiliki hasil yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1655.197	3	551.732	112.828	.000
	Residual	469.443	96	4.890		
	Total	2124.640	99			

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian
b. Dependent Variable: promosi, kualitas produk dan citra produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan signifikasinya adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Nilai F_{hitung} sebesar 112.828 yang jika dibandingkan dengan F_{tabel} 2,699 maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Jadi model regresi yang digunakan sudah tepat, yaitu variabel promosi, kualitas produk dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan model yang dibuat sudah layak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) guna mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883	.779	.772	2.211

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian

b. Dependent Variable: promosi, kualitas produk dan citra produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,779 atau 77,9%. Jadi variabel independen promosi, kualitas produk dan citra produk dapat menjelaskan 77,9% variasi variabel keputusan pembelian dan sisanya 22,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar di luar penelitian ini.

4.2.4 Uji Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$.

Tabel 14
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.662	.589		1.124	.264
Promosi (X ₁)	.225	.103	.222	2.190	.031
1 Kualitas produk (X ₂)	.300	.110	.412	2.731	.008
Citra produk (X ₃)	.148	.071	.280	2.079	.040

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bila nilai signifikansi kurang dari nilai α 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t, peneliti mendapatkan nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X₁) dengan nilai koefisiensi sebesar 0.225, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.190 dan signifikansi 0,031, dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X₁) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas produk (X₂) dengan nilai koefisiensi sebesar 0.300, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.731 dan signifikansi 0,008, dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Variabel citra merek (X_3) dengan nilai koefisiensi sebesar 0.148, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.079 dan signifikansi 0,040, dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel citra produk (X_3) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.4 Pembahasan

4.3.1. PENGARUH promosi kepada ketetapan pembelian

Advertensi pada hakekatnya merupakan kegiatan penjualan yang berupaya mengedarkan data, pengaruhi atau ajak, ataupun menegaskan pasar target atas industri produknya supaya mau menyambut, membeli serta patuh pada produk yang ditawarkan perusahaan yang berhubungan. Hasil pengesanan yang dicoba dalam riset ini terdapatnya akibat advertensi kepada ketetapan pembelian didapat angka sig sebesar 0,031 dengan angka koefisien beta 0,225. Angka sig $0,031 < 0,05$. sebaliknya angka t_{hitung} t_{tabel} yakni $2,190 > 1,985$ mengidentifikasi kalau H_1 diperoleh. Hasil ini mempunyai maksud kalau advertensi mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian, serta besarnya akibat ialah sebesar 0,225 mempunyai maksud kalau terus menjadi bagus advertensi yang dicoba hingga hendak terus menjadi tingkatkan ketetapan pembelian susu pekat manis indomilk di kecamatan Teras Boyolali.

Advertensi yang dicoba industri lewat advertensi yang dicoba dengan membagikan data lewat alat sosial semacam facebook, tiktok, twiter, instagram serta youtube ialah alat advertensi yang lumayan bagus serta efisien, perihal ini bisa diamati dari balasan responden kalau responden tidak menginginkan durasi lama dalam memutuskan buat membeli produk susu pekat manis indomilk.

Advertensi sendiri ialah sesuatu bauran penjualan yang harus dicoba industri dalam melaksanakan penjualan produk ataupun jasa. Mengkomunikasikan sesuatu data pedagang kepada konsumen, dengan ajak serta membagikan ajuan yang menarik pelanggan pada satu produk selaku bawah advertensi penjualan. Bagi filosofi Theory of Planned Behavior(TPB), tindakan kepada sikap dan norma individual hal keikutsertaan dalam sikap diprediksi dipengaruhi hasrat buat melaksanakan pembelian. Saat sebelum membuat ketetapan pembelian, mayoritas orang umumnya menyamakan 2 alternatif. Riset ini mengenai Theory of Planned Behavior(TPB), yang ialah filosofi yang bagus buat memperhitungkan serta melukiskan ketetapan pembelian. Amat sesuai buat menarangkan sikap apa juga yang menginginkan pemograman. Perihal ini dibantu oleh penemuan riset yang dicoba oleh Andriani, dkk(2019), yang menciptakan kalau advertensi mempengaruhi penting serta positif kepada ketetapan pembelian.

Advertensi dipakai buat mengkomunikasikan kelebihan serta ajak klien target buat membelinya(Kotler serta Keller, 2016). Hasil riset ini dibantu oleh Budianto(2019) yang dimana pengarang mempelajari mengenai advertensi serta mutu produk kepada ketetapan pembelian lewat brand image melaporkan kalau advertensi serta mutu produk mempengaruhi positif serta penting kepada brand image, tidak hanya itu riset lain Aristo(2016) pula menciptakan riset kalau advertensi mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian.

Hasil riset lain bagi Hendro et angkatan laut(AL)(2020) melaksanakan riset mengenai akibat advertensi kepada ketetapan pemakaian layanan digital

dimediasi oleh wawasan pelanggan serta keyakinan pelanggan membuktikan akibat advertensi kepada wawasan pelanggan sebesar $0,2499 > 0,204$. Bagi Sugianto serta Ginting(2020) melaksanakan riset hal analisa akibat harga, mutu produk, posisi, sarana, serta advertensi kepada ketetapan pembelian membuktikan kalau t jumlah 2,218 t bagan 1,991 kalau advertensi dengan cara parsial mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian.

4. 3. 2. Pengaruh mutu produk kepada ketetapan pembelian

Hasil pengetesan dalam riset ini terdapat akibat mutu produk kepada ketetapan pembelian didapat angka sig sebesar 0,008 dengan angka koefisien beta 0,300. Angka sig $0,008 < 0,05$. sebaliknya angka thitung ttabel yakni

2. 731 > 1,985 mengidentifikasikan kalau H_2 diperoleh. Hasil ini mempunyai maksud kalau mutu produk mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Besarnya akibat ialah sebesar 0,300 mempunyai maksud kalau terus menjadi bagus mutu produk hingga hendak terus menjadi tingkatkan ketetapan pembelian susu pekat manis di Kecamatan Teras Boyolali. Pelanggan hendak merasakan aman dikala membeli sesuatu produk apabila produk itu memiliki mutu keandalan serta daya tahan yang bagus. Bersumber pada pada hasil penemuan dari riset diatas, bisa ditarik kesimpulan kalau mutu produk mempengaruhi pada ketetapan pembelian susu pekat manis di Kecamatan Teras Boyolali.

Bagi responden yang didapat dari hasil balasan angket terpaut mutu produk, mereka membagikan presepsi kalau susu pekat manis mempunyai nutrisi serta vitamin yang balance yang diperlukan,, perihal ini yang jadi alibi mereka

kilat buat menyudahi dalam pembelian produk susu ini. Riset yang dicoba Hariadi S. D., Relawati R., Baroh I.,(2021) selaras dengan riset ini, dengan hasil kalau mutu produk mempunyai akibat positif penting kepada ketetapan pelanggan dalam melaksanakan pembelian. Riset ini pula selaras dengan riset Rizky Meter. A., A. Rois serta Hufron Meter.(2019) kalau ketetapan pembelian Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan yang dicoba oleh pelanggan bisa dipengaruhi oleh mutu dari produk susu itu.

Riset yang dicoba Putra, dkk(2017) membuktikan kalau mutu produk mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian serta kebahagiaan pelanggan, ketetapan pembelian mempengaruhi penting kepada kebahagiaan pelanggan. Bersumber pada hasil riset diharapkan Telkomsel selaku owner Paket Informasi Kampus menjaga serta menghasilkan lebih bagus lagi mutu produk Paket Informasi Kampus yang sudah tercipta, khususnya menghasilkan lebih bagus lagi mutu produk yang mempunyai angka kecil dalam riset ini.

4. 3. 3. Pengaruh pandangan produk kepada ketetapan pembelian

Pandangan merk yakni suatu penjelasan hal federasi serta keyakinan pelanggan pada sesuatu merk, sebaliknya federasi yakni karakteristik khas pada sesuatu merk khusus serta mempunyai sesuatu tingkatan daya(Tjiptono, 2015). Pandangan merk ialah suatu perihal yang dalam diri customer rasakan dikala memandang atau mengikuti sesuatu merk produk khusus. Pada biasanya suatu produk hendak menarik serta diseleksi pelanggan sebab pandangan merk pada produk itu, dengan begitu customer hendak mempunyai ambisi buat membeli produk serta merk khusus(Kotler serta Amstrong, 2012). Bagi responden yang

didapat dari hasil balasan angket terpaut pandangan merk, mereka membagikan persepsi kalau susu pekat manis mempunyai bungkus yang elegan serta elok, perihal ini yang jadi alibi mereka kilat buat menyudahi dalam pembelian.

Bersumber pada hasil percobaan t pada elastis pandangan produk(X3) kepada ketetapan pembelian membuktikan angka t hitung 2, 079 t tabel 1. 985 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0, 040 < 0, 05 hingga H3 diperoleh yang berarti kalau pandangan produk mempengaruhi kepada ketetapan pembelian. Angka positif disini membuktikan pelanggan yakin kalau pandangan merk dari satu produk hendak membagikan kemantapan dalam pembelian produk. Banyaknya bermacam berbagai merk susu yang terhambur di pasaran, dengan begitu identitas sesuatu merk yakni perihal berarti dari suatu produk yang wajib dipunyai karena bisa memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli. Terdapatnya pandangan merk, konsumen dapat menemukan perbandingan diantara merk yang satu dengan merk kompetitornya. Mempunyai identitas pandangan merk yang ahli bisa membuat energi raih tertentu untuk pelanggan. Perihal itu pastinya dapat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang terjalin, maka konsumen yang terpikat hendak mengutip ketetapan buat melaksanakan pembelian produk. Riset ini relevan dengan riset lebih dahulu yang dicoba oleh Astuti Meter. serta Arlizal S(2021) kalau pandangan merk mempunyai akibat positif kepada ketetapan pelanggan dalam melaksanakan pembelian. Periset yang lain Andre Febrian Putra serta Saputri E. Meter(2020) pula menciptakan penemuan kalau pandangan merk dengan cara

penting memiliki akibat positif pada pelanggan kepada keputusannya dalam melaksanakan pembelian susu cair.

Riset Pratami, dkk(2020) pula menguak kalau pandangan merk mempengaruhi kepada ketetapan pembelian pada PT Merta Buana Motor. Riset lain kalau pandangan merk mempengaruhi positif kepada ketetapan pembelian pula searah dengan riset(Wahyuni, 2013). Hingga pandangan merk amat berarti buat penuhi tiap keinginan atau kemauan buat melaksanakan ketetapan pembelian. Bersumber pada penjelasan itu, bisa ditarik kesimpulan kalau pandangan merk bisa menghasilkan akibat kepada ketetapan pembelian susu pekat manis Indomilk di Kecamatan Teras Boyolali. Sesuatu produk hendak membagikan opini positif pada pelanggan atau calon pelanggan bila produk itu mempunyai pandangan merk yang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu kental manis Indomilk di Kecamatan Teras kabupaten Boyolali
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu kental manis Indomilk di Kecamatan Teras kabupaten Boyolali
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu kental manis Indomilk di Kecamatan Teras kabupaten Boyolali

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini promosi, kualitas produk dan citra produk, hal ini tidak menutup kemungkinan masih terdapat variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

5.3. Saran-Saran

Melihat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, untuk itu ada beberapa saran di bawah ini yang nantinya dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain dalam penelitian yang sekiranya mampu mempengaruhi keputusan pembelian atau juga dapat menerapkan penelitian sejenis dengan mengambil produk yang berbeda.
2. Bagi perusahaan, diharapkan
 - a. Melakukan promosi memberikan informasi yang aktual dan jelas,
 - b. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk, guna meningkatkan persepsi konsumen bahwa Indomilk merupakan produk yang terkenal.
 - c. Perusahaan harus mampu mempertahankan citra merek yang sudah terbangun dengan baik sehingga citra merek terhadap produk indomilk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dapat di tingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014, *Managing Brand Equity*. New York: The Gratis Press.
- Anisa serta Telagawathi. 2022. Kedudukan Pandangan Merk Memediasi Akibat Mutu Produk kepada Ketetapan Pembelian Milo Activ- Go UHT. *Harian Perhotelan serta Pariwisata*. Vol 5 Nomor. 3.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa
- Bahar A serta Sjahrudin H. 2015. Akibat Mutu Produk serta Mutu Jasa kepada Kebahagiaan Pelanggan serta Atensi Beli Balik. *Harian Badan serta Manajemen*, 3, 14–34. kekasih.org atau [10. 17605 atau OSF. IO atau TC2FE](https://doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE).
- Firmansyah A. 2018. *Sikap Pelanggan(Tindakan serta Penjualan)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gifani A. S. 2017. Akibat Pandangan Merk kepada Cara Ketetapan Pembelian Produk Ponsel pintar Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom, *Harian Bidang usaha serta IPTEK*, Vol 10, Nomor. 2
- Haque Fawzi. 2022. *Strategi Penjualan. Rancangan, filosofi serta Aplikasi*. Tangerang: Pascal Books
- Kearifan. 2022. Akibat Mutu Produk serta Pandangan Merk kepada Ketetapan Pembelian Pelanggan Olahan Susu Di Koperasi Susu SAE Pujon. *Journal of Businiss and Inovation Management*. Vol 4 Nomor. 2
- Kotler serta Amstrong. 2012. *Prinsip- Prinsip Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler serta Keller. 2016. *Manajemen Penjualan versi 12 Bagian 1.& 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Penjualan. Versi 3 simpati Bahasa. Indonesia. Bagian 1 serta 2*. Jakarta: Erlangga
- Malau, H. 2017. *Manajemen Penjualan. Filosofi serta Aplikasi Penjualan Masa. Konvensional Hingga Masa Pembaharuan Garis besar*. Bandung: Alfabeta
- Masbullah serta Bahri. 2020. Akibat Advertensi serta Mutu Produk kepada Ketetapan Pembelian pada Pelanggan Kerajinan Membordir Gedongan di Dusun Pringgasela Selatan Lombok Timur. *Harian Indonesia Sosial Ilmu*. Vol 1. Nomor. 2. [Kekasih: 10. 36418](http://kekasih.org) atau [jiss. v1i2. 13](https://doi.org/10.36418/jiss.v1i2.13).
- Napitupulu serta Topiomas. 2021. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudecc
- Olson. 2000. *Consumer Behavior Sikap Pelangan*. 2nd. ed. 4 Jakarta:.. Pencetak Erlangga

- Pranoto, W., Mahardayani, I. H. 2010. Sikap Pelanggan Anak muda Memakai Produk Mode Berlabel Ditinjau Dari Keyakinan Diri. *Harian Ilmu jiwa Universitas Muria Bersih*. Vol I, Nomor. 1.
- Rachmayanti, I., & Ady, S. U. (2018). Mutu Produk Selaku Elastis Faktor Penting Ketetapan Pembelian Susu Resep Sgm Explore Di Kota Surabaya. *Ekspektra: Harian Bidang usaha Serta Manajemen*. Vol 1. Nomor. 2.
- Angkuh serta Yuliawati. 2018. Ikatan Harga, Posisi, Mutu Produk, Mutu Jasa serta Area kepada Ketetapan Pembelian Susu Fresh di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *Harian Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 14. Nomor. 3
- Roisah, R., & Riana, D. 2016. Analisis Ikatan Pandangan Merk, Mutu Produk Serta Ketetapan Pembelian Pelanggan. *Harian Ecodemica: Harian Ekonomi, Manajemen, serta Bidang usaha*, 4(1), 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/atau/ejurnal/atau/index.php/atau/ecodemica/atau/article/atau/view/atau/351>
- Sangadji, E. Meter., serta Sopiah. 2013. *Prilaku Pelanggan: Pendekatan Efisien Diiringi: Gabungan Harian Riset*. Yogyakarta: Pencetak Andi
- Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Penjualan Efisien serta Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Penting.
- Sugiyono. 2015. *Tata cara Riset Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sulastri serta Puspasari P. 2022. Akibat Mutu Produk, Pandangan Merk, Style Hidup Segar, serta Golongan Rujukan kepada Ketetapan Pembelian Susu Bear Brand. *Zaman: Harian Akuntansi serta Manajemen*. Vol 2 Nomor. 1
- Suleman. 2022. The Effect Of Product Quality And Promotion On Customer Purchase Decisions Of Pizza Hut Restaurant In The City Of Tangerang Selatan With Price As Intervening Variable. *International Journal of Social and Management Studies(IJOSMAS)*. Vol 3 Nomor. 6.
- Tauwi. 2023. Akibat Anggapan Merk, Harga serta Mutu Produk kepada Ketetapan Pembelian Air Minum dalam Bungkus(AMDK) Pada CV. Marasa Ameroro. *Harian Sain, Metode serta Kemasyarakatan*. Vol 1 Nomor, 2.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Penjualan, Versi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zainal. 2017. Pengaruh Advertensi, Harga serta Jasa kepada Ketetapan Pembelian suatu Ponsel pintar di Gerai KIOKIO Semarang. *Harian Manajemen Penjualan*. Vol 2, Nomor 2.

Lampiran 1. Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/I
di

Dengan Hormat,

Guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan tugas kuliah Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, maka saya bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Indomilk di Kecamatan Teras Boyolali”. Untuk itu saya membutuhkan sejumlah data yang hanya dapat saya peroleh melalui kesediaan Saudara untuk berpartisipasi mengisi angket ini. Angket ini terdiri dari beberapa pernyataan yang perlu dijawab dengan memberikan tanda centang. Saya mengharapkan kesediaan Saudara untuk dapat mengisinya sesuai dengan kondisi yang Saudara rasakan, sebab dalam angket ini tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Saya membutuhkan jawaban yang sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi dan mendiskusikannya dengan orang lain. Semua jawaban Saudara akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini saja.

Bantuan Saudara dalam menjawab pernyataan-pernyataan pada angket ini merupakan bantuan yang amat besar artinya bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dani Sasongko
NIM. 195211240

KUESIONER PENELITIAN

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan yang anda rasakan dengan jujur dengan memberi tanda (√) pada kolom yang telah tersedia, sehingga hasil yang anda dapat merupakan gambaran diri anda yang sebenarnya, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) Nilai 5

Setuju (S) Nilai 4

Netral (N) Nilai 3

Tidak setuju (TS) Nilai 2

Sangat tidak setuju (STS) Nilai 1

Setiap orang bisa memberikan jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah, usahakan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan anda dan jangan sampai ada jawaban yang terlewatkan.

A. Informasi Responden

Sebelum mengerjakan silakan anda mengisi biodata terlebih dahulu:

Nama :

Usia :tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Pendidikan : SMP / SMA / Diploma / Sarjana

Alamat Domisili : Kecamatan Teras / Bukan Kecamatan Teras

Pernah beli Produk Susu Kental Manis Indomilk : Pernah / Tidak Pernah

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

©	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sudah merasa tepat dalam memutuskan membeli produk susu kental manis indomilk					
2	saya tidak butuh waktu lama dalam memutuskan membeli produk susu kental manis indomilk					

3	saya membeli susu kental manis indomilk sudah sesuai dengan kebutuhan saya					
4	saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli susu kental manis indomilk					
5	saya tidak merasa ragu dalam melakukan pembelian produk susu kental manis indomilk					

C. PROMOSI (X₁)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	promosi yang dilakukan setiap saat dapat dilihat oleh konsumen dari berbagai usia					
2	perusahaan indomilk memberikan informasi pesan secara aktual dan jelas					
3	perusahaan indomilk memberikan informasi melalui media sosial seperti facebook, tiktok, twitter, instgram maupun youtube					
4	perusahaan indomilk memberikan informasi kepada masyarakat secara jelas					
5	kegiatan promosi yang dilakukan selalu memberikan informasi pengetahuan pentingnya minum susu					

D. KUALITAS PRODUK (X₂)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	produk indomilk memiliki rasa citra rasa yang lezat					
2	Produk indomilk memiliki nutrisi yang lengkap dan seimbang					
3	Konsumen memberikan persepsi yang baik					

	terhadap produk susu kental manis indomilk.					
4	Konsumen memberikan persepsi produk indomilk merupakan produk yang terkenal					
5	Konsumen memberikan persepsi produk indomilk memiliki gizi yang baik					
6	Tampilan yang disajikan indomilk sangat menarik					
7	Cita rasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.					

E. CITRA PRODUK (X₃)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk indomilk sudah banyak dikenal oleh masyarakat					
2	Produk indomilk memiliki logo yang mudah dikenali					
3	Produk indomilk memiliki kesan yang berbeda dibanding produk lain.					
4	Produk indomilk memiliki logo yang mudah diingat					
5	Produk indomilk memiliki kemasan yang mewah dan elegan					
6	Produk indomilk memiliki reputasi yang positif dimata konsumen sebagai minuman kesehatan.					
7	Produk indomilk memberikan kualitas gizi yang baik untuk dikonsumsi.					
8	Mengonsumsi produk indomilk memberikan rasa nyaman dan sehat.					
9	Produk indomilk memiliki rasa yang enak dibanding dengan produk yang lainnya.					
10	Setiap menyebut nama produk susu indomilk yang melekat pada benak saya					

Lampiran 2. Tabulasi Angket Penelitian

Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Keputusan Pembelian					Y	Promosi					X1
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1.	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15
2.	3	2	1	3	2	11	2	2	2	2	2	10
3.	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
4.	4	5	3	4	4	20	3	4	4	3	4	18
5.	3	3	4	2	2	14	2	2	1	2	4	11
6.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7.	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
8.	1	2	2	2	2	9	1	1	2	1	1	6
9.	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
10.	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
11.	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
12.	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14
13.	3	3	2	3	4	15	4	2	2	3	3	14
14.	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	10
15.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14
16.	3	1	1	1	1	7	2	1	1	2	2	8
17.	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
18.	1	1	2	1	1	6	2	1	3	1	2	9
19.	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6
20.	2	3	1	1	1	8	3	3	2	1	2	11
21.	2	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	5
22.	2	2	3	2	3	12	1	1	3	2	3	10
23.	3	4	3	3	2	15	2	1	3	3	2	11
24.	2	2	2	1	2	9	2	2	1	1	2	8
25.	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
26.	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
27.	3	2	1	2	1	9	1	2	3	1	2	9
28.	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
29.	1	1	2	2	1	7	1	1	1	1	1	5
30.	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10

Lampiran 3 Tabulasi Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	25	Laki - Laki	SMA
2	23	Perempuan	SMA
3	47	Perempuan	SMA
4	22	Perempuan	Diploma
5	28	Laki - Laki	SARJANA
6	59	Perempuan	SARJANA
7	42	Perempuan	SMA
8	26	Laki - Laki	SARJANA
9	21	Perempuan	SMA
10	32	Perempuan	SARJANA
11	58	Perempuan	SARJANA
12	58	Perempuan	Diploma
13	33	Perempuan	SARJANA
14	28	Laki - Laki	SARJANA
15	22	Perempuan	SARJANA
16	27	Perempuan	SARJANA
17	23	Perempuan	SMA
18	30	Perempuan	SARJANA
19	61	Laki - Laki	SMA
20	22	Perempuan	Diploma
21	17	Perempuan	SMA
22	24	Laki - Laki	SMA
23	17	Perempuan	SMA
24	37	Perempuan	SMP
25	60	Perempuan	SMP
26	22	Perempuan	SMA
27	25	Laki - Laki	SARJANA
28	20	Laki - Laki	SMA
29	19	Perempuan	SARJANA
30	22	Perempuan	SMA
31	23	Laki - Laki	SARJANA
32	18	Perempuan	SMA
33	19	Perempuan	Diploma
34	20	Perempuan	Diploma
35	35	Perempuan	SMA
36	22	Laki - Laki	SMA

37	21	Laki - Laki	SMA
38	58	Laki - Laki	SARJANA
39	59	Perempuan	SARJANA
40	58	Perempuan	Diploma
41	43	Perempuan	SARJANA
42	22	Perempuan	SMA
43	23	Perempuan	SMA
44	23	Laki - Laki	SMA
45	22	Perempuan	Diploma
46	20	Perempuan	SMA
47	22	Perempuan	SMA
48	22	Laki - Laki	SARJANA
49	18	Laki - Laki	SMA
50	22	Laki - Laki	Diploma
51	19	Perempuan	SMA
52	18	Laki - Laki	SMA
53	21	Laki - Laki	Diploma
54	54	Perempuan	SMA
55	51	Laki - Laki	SMA
56	60	Perempuan	SMP
57	20	Perempuan	SARJANA
58	23	Perempuan	Diploma
59	22	Perempuan	SARJANA
60	18	Laki - Laki	SMA
61	19	Perempuan	SMA
62	22	Laki - Laki	SMA
63	17	Laki - Laki	SMA
64	20	Laki - Laki	SMA
65	47	Perempuan	Diploma
66	22	Perempuan	SARJANA
67	22	Laki - Laki	SMA
68	21	Perempuan	Diploma
69	22	Perempuan	SARJANA
70	20	Perempuan	SMA
71	22	Laki - Laki	Diploma
72	22	Laki - Laki	SARJANA
73	21	Perempuan	SMA
74	22	Perempuan	SARJANA
75	30	Laki - Laki	SMA
76	19	Laki - Laki	SARJANA
77	21	Laki - Laki	Diploma

78	21	Perempuan	SMA
79	18	Laki - Laki	SMA
80	21	Perempuan	SARJANA
81	22	Laki - Laki	Diploma
82	34	Perempuan	SARJANA
83	22	Perempuan	SARJANA
84	21	Perempuan	SMA
85	21	Perempuan	SARJANA
86	21	Laki - Laki	SMA
87	22	Perempuan	Diploma
88	22	Perempuan	Diploma
89	21	Perempuan	SARJANA
90	22	Perempuan	SARJANA
91	50	Laki - Laki	SMA
92	20	Perempuan	SMA
93	22	Laki - Laki	SMA
94	22	Perempuan	SARJANA
95	22	Laki - Laki	SARJANA
96	55	Laki - Laki	SMA
97	21	Perempuan	SMA
98	26	Perempuan	SARJANA
99	59	Laki - Laki	SARJANA
100	20	Laki - Laki	SMA

No	Keputusan pembelian					Y	Promosi					X1
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15
2	3	2	1	3	2	11	2	2	2	2	2	10
3	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
4	4	5	3	4	4	20	3	4	4	3	4	18
5	3	3	4	2	2	14	2	2	1	2	4	11
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
8	1	2	2	2	2	9	1	1	2	1	1	6
9	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
11	1	3	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11
12	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
13	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14
14	2	1	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10
15	3	3	2	3	4	15	4	2	2	3	3	14
16	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
17	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	10
18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14
19	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	10
20	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
21	3	1	1	1	1	7	2	1	1	2	2	8
22	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
23	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10
24	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	2	11
25	1	1	2	1	1	6	2	1	3	1	2	9
26	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6
27	2	3	1	1	1	8	3	3	2	1	2	11
28	2	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	5
29	2	2	3	2	3	12	1	1	3	2	3	10
30	3	4	3	3	2	15	2	1	3	3	2	11
31	2	2	2	1	2	9	2	2	1	1	2	8
32	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
33	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
34	1	1	1	1	1	5	2	1	2	2	2	9
35	2	2	2	2	2	10	3	3	2	3	2	13
36	2	3	4	3	3	15	3	2	3	2	2	12
37	3	2	1	2	1	9	1	2	3	1	2	9
38	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15

39	1	1	2	2	1	7	1	1	1	1	1	5
40	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10
41	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
42	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
43	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
44	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
45	1	1	2	2	1	7	2	2	2	2	1	9
46	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
47	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	2	6
48	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	5	12
49	3	3	2	2	3	13	4	1	4	2	2	13
50	2	2	2	2	2	10	3	3	2	3	2	13
51	3	3	2	3	3	14	2	2	2	3	2	11
52	2	2	1	2	2	9	2	2	2	3	2	11
53	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
54	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
55	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
56	3	2	3	2	2	12	1	1	1	1	1	5
57	3	2	2	3	4	14	3	2	3	2	1	11
58	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	1	8
59	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19
60	2	3	2	2	3	12	1	2	5	2	3	13
61	3	3	2	2	3	13	2	3	2	3	3	13
62	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
63	2	3	3	3	2	13	2	2	2	2	2	10
64	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
65	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
66	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
67	1	2	2	2	3	10	3	2	2	3	2	12
68	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	2	8
69	4	5	5	3	4	21	5	4	3	5	4	21
70	3	2	2	3	3	13	1	2	1	1	2	7
71	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
72	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17
73	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
74	1	2	1	2	2	8	3	2	2	1	2	10
75	2	3	2	2	2	11	2	3	4	2	3	14
76	2	2	3	2	2	11	3	3	3	2	4	15
77	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18
78	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
79	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	5

80	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
81	2	1	2	2	1	8	2	2	1	2	1	8
82	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
83	4	4	3	3	3	17	4	5	4	3	3	19
84	2	2	3	1	2	10	3	1	2	1	2	9
85	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
86	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	5
87	2	2	2	2	2	10	2	1	1	1	1	6
88	2	2	2	2	2	10	2	1	1	1	2	7
89	3	3	2	3	3	14	1	2	2	2	2	9
90	2	2	2	2	2	10	1	1	2	2	2	8
91	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
92	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
93	4	4	3	4	3	18	5	3	4	3	4	19
94	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
95	1	3	2	2	1	9	1	1	2	1	1	6
96	1	1	1	1	2	6	2	2	2	2	2	10
97	1	1	1	2	2	7	2	2	2	2	2	10
98	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	2	13
99	1	1	2	1	1	6	1	1	5	3	1	11
100	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6

40	2	2	2	2	2	2	2	14
41	2	2	2	2	2	2	2	14
42	1	1	1	1	1	1	1	7
43	1	1	1	1	1	1	1	7
44	1	1	1	1	1	1	1	7
45	2	2	1	1	1	2	1	10
46	1	1	1	1	1	1	1	7
47	1	1	1	1	1	1	1	7
48	2	2	2	2	2	3	2	15
49	3	1	3	3	3	4	2	19
50	1	2	2	2	2	1	2	12
51	2	2	2	3	2	2	2	15
52	2	2	2	2	2	2	2	14
53	1	1	1	1	1	1	1	7
54	1	1	1	1	1	1	1	7
55	1	1	1	1	1	1	1	7
56	1	1	2	1	1	1	1	8
57	3	3	2	1	1	2	2	14
58	1	1	2	1	2	1	2	10
59	4	4	4	4	4	4	3	27
60	2	3	2	2	3	3	2	17
61	2	2	3	2	3	3	3	18
62	3	3	3	3	3	2	2	19
63	2	2	2	1	2	2	2	13
64	2	3	3	2	3	2	2	17
65	1	1	1	1	1	1	1	7
66	1	1	1	1	1	1	1	7
67	2	2	2	1	1	1	1	10
68	2	1	2	1	2	1	2	11
69	3	5	3	4	4	5	4	28
70	2	2	3	1	2	1	2	13
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	3	3	4	4	4	4	25
73	5	4	4	5	4	4	4	30
74	2	2	2	1	1	1	2	11
75	1	3	2	2	3	3	2	16
76	3	4	2	3	4	3	2	21
77	4	4	4	4	3	5	3	27
78	1	1	1	1	1	1	1	7
79	1	1	1	2	1	1	1	8
80	1	1	1	1	1	1	1	7

81	2	2	3	2	1	1	2	13
82	1	1	1	1	1	1	1	7
83	4	4	4	4	3	5	2	26
84	2	1	2	1	3	1	2	12
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	4	1	1	1	1	2	3	13
87	1	2	2	2	2	2	2	13
88	2	2	2	2	2	2	2	14
89	2	3	2	2	3	2	2	16
90	1	1	1	1	1	1	1	7
91	1	1	1	2	2	1	2	10
92	2	2	2	2	3	3	2	16
93	3	3	4	3	4	4	4	25
94	2	4	2	2	3	2	2	17
95	2	1	3	2	2	1	1	12
96	1	1	2	2	2	2	1	11
97	2	2	2	2	2	2	2	14
98	2	3	3	2	3	2	3	18
99	1	1	1	1	1	1	1	7
100	1	1	1	1	1	1	1	7

39	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	18
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
44	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
45	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	17
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
47	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
48	1	1	4	2	3	2	2	2	3	2	22
49	1	1	2	1	4	2	2	2	3	4	22
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
51	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
52	1	2	2	3	3	1	2	2	3	3	22
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
57	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	24
58	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	16
59	4	2	3	3	4	4	4	4	2	2	32
60	1	1	2	1	3	4	3	3	2	2	22
61	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
62	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
63	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	22
64	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
66	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	12
67	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	19
68	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
69	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	38
70	1	1	1	1	2	3	2	2	3	4	20
71	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
72	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	39
73	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
74	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	14
75	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	18
76	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	30
77	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
79	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	14

Lampiran 4 Analisis Penelitian

Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations					
		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	Y
kp1	Pearson Correlation	1	.807**	.655**	.812**	.774**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp2	Pearson Correlation	.807**	1	.769**	.860**	.790**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp3	Pearson Correlation	.655**	.769**	1	.772**	.765**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp4	Pearson Correlation	.812**	.860**	.772**	1	.861**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp5	Pearson Correlation	.774**	.790**	.765**	.861**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.888**	.929**	.869**	.945**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Validitas Promosi

		Correlations					
		p1	p2	p3	p4	P5	X1
p1	Pearson Correlation	1	.838**	.707**	.867**	.803**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.838**	1	.727**	.755**	.772**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.707**	.727**	1	.787**	.744**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.867**	.755**	.787**	1	.834**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.803**	.772**	.744**	.834**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.929**	.900**	.872**	.933**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations							
		k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	X2
k1	Pearson Correlation	1	.749**	.706**	.674**	.779**	.756**	.827**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
k2	Pearson Correlation	.749**	1	.853**	.727**	.893**	.823**	.882**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
k3	Pearson Correlation	.706**	.853**	1	.775**	.876**	.745**	.838**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
k4	Pearson Correlation	.674**	.727**	.775**	1	.736**	.791**	.788**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
k5	Pearson Correlation	.779**	.893**	.876**	.736**	1	.834**	.848**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
k6	Pearson Correlation	.756**	.823**	.745**	.791**	.834**	1	.778**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
k7	Pearson Correlation	.827**	.882**	.838**	.788**	.848**	.778**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.870**	.931**	.910**	.863**	.938**	.901**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji Validitas Citra Merek

		Correlations										
		cp1	cp2	cp3	cp4	cp5	cp6	cp7	cp8	cp9	cp10	X3
cp1	Pearson Correlation	1	.867**	.732**	.767**	.547**	.636**	.672**	.659**	.704**	.723**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cp2	Pearson Correlation	.867**	1	.737**	.837**	.657**	.726**	.734**	.753**	.715**	.669**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cp3	Pearson Correlation	.732**	.737**	1	.823**	.807**	.824**	.740**	.803**	.850**	.816**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cp4	Pearson Correlation	.767**	.837**	.823**	1	.674**	.735**	.718**	.754**	.768**	.763**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cp5	Pearson Correlation	.547**	.657**	.807**	.674**	1	.894**	.819**	.875**	.806**	.845**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cp6	Pearson Correlation	.636**	.726**	.824**	.735**	.894**	1	.841**	.830**	.842**	.913**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cp7	Pearson Correlation	.672**	.734**	.740**	.718**	.819**	.841**	1	.857**	.831**	.831**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cp8	Pearson Correlation	.659**	.753**	.803**	.754**	.875**	.830**	.857**	1	.856**	.819**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cp9	Pearson Correlation	.704**	.715**	.850**	.768**	.806**	.842**	.831**	.856**	1	.859**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cp10	Pearson Correlation	.723**	.669**	.816**	.763**	.845**	.913**	.831**	.819**	.859**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.827**	.868**	.910**	.881**	.881**	.918**	.897**	.914**	.920**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.967	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kp1	2.3333	1.06134	30
kp2	2.3333	1.15470	30
kp3	2.1333	1.07425	30
kp4	2.1667	1.05318	30
kp5	2.1667	1.14721	30
Y	11.1333	5.00161	30

Inter-Item Correlation Matrix

	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	Y
kp1	1.000	.807	.655	.812	.774	.888
kp2	.807	1.000	.769	.860	.790	.929
kp3	.655	.769	1.000	.772	.765	.869
kp4	.812	.860	.772	1.000	.861	.945
kp5	.774	.790	.765	.861	1.000	.921
Y	.888	.929	.869	.945	.921	1.000

Uji Reliabilitas Promosi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.966	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	2.2333	1.13512	30
p2	2.1000	1.06188	30
p3	2.2667	1.08066	30
p4	2.1000	1.06188	30
P5	2.3000	1.05536	30
X1	11.0000	4.90601	30

Inter-Item Correlation Matrix

	p1	p2	p3	p4	P5	X1
p1	1.000	.838	.707	.867	.803	.929
p2	.838	1.000	.727	.755	.772	.900
p3	.707	.727	1.000	.787	.744	.872
p4	.867	.755	.787	1.000	.834	.933
P5	.803	.772	.744	.834	1.000	.912
X1	.929	.900	.872	.933	.912	1.000

Uji Reliabilitas Kualitas produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.974	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
k1	2.3000	1.17884	30
k2	2.4667	1.00801	30
k3	2.4333	1.04000	30
k4	2.1667	1.01992	30
k5	2.3000	.98786	30
k6	2.3667	1.03335	30
k7	2.5000	1.00858	30
X2	16.5333	6.59537	30

Inter-Item Correlation Matrix

	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	X2
k1	1.000	.749	.706	.674	.779	.756	.827	.870
k2	.749	1.000	.853	.727	.893	.823	.882	.931
k3	.706	.853	1.000	.775	.876	.745	.838	.910
k4	.674	.727	.775	1.000	.736	.791	.788	.863
k5	.779	.893	.876	.736	1.000	.834	.848	.938
k6	.756	.823	.745	.791	.834	1.000	.778	.901
k7	.827	.882	.838	.788	.848	.778	1.000	.938
X2	.870	.931	.910	.863	.938	.901	.938	1.000

Uji Reliabilitas Citra Merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.977	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
cp1	2.0000	1.23176	30
cp2	1.9667	1.09807	30
cp3	2.3333	.99424	30
cp4	2.2000	1.09545	30
cp5	2.5000	1.07479	30
cp6	2.4000	.96847	30
cp7	2.3667	.99943	30
cp8	2.4333	.93526	30
cp9	2.4667	1.07425	30
cp10	2.4333	1.00630	30
X3	23.1000	9.34160	30

Inter-Item Correlation Matrix

	cp1	cp2	cp3	cp4	cp5	cp6	cp7	cp8
cp1	1.000	.867	.732	.767	.547	.636	.672	.659
cp2	.867	1.000	.737	.837	.657	.726	.734	.753
cp3	.732	.737	1.000	.823	.807	.824	.740	.803
cp4	.767	.837	.823	1.000	.674	.735	.718	.754
cp5	.547	.657	.807	.674	1.000	.894	.819	.875
cp6	.636	.726	.824	.735	.894	1.000	.841	.830
cp7	.672	.734	.740	.718	.819	.841	1.000	.857
cp8	.659	.753	.803	.754	.875	.830	.857	1.000
cp9	.704	.715	.850	.768	.806	.842	.831	.856
cp10	.723	.669	.816	.763	.845	.913	.831	.819
X3	.827	.868	.910	.881	.881	.918	.897	.914

Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Produk, Promosi, Kualitas Produk ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.772	2.211

- a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Promosi, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1655.197	3	551.732	112.828	.000 ^b
	Residual	469.443	96	4.890		
	Total	2124.640	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Produk, Promosi, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.662	.589		1.124	.264		
	Promosi	.225	.103	.222	2.190	.031	.223	4.483
	Kualitas Produk	.300	.110	.412	2.731	.008	.111	9.888
	Citra Produk	.148	.071	.280	2.079	.040	.127	7.879

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Promosi	Kualitas Produk	Citra Produk
1	1	3.854	1.000	.01	.00	.00	.00
	2	.111	5.902	.97	.03	.01	.01
	3	.026	12.255	.00	.89	.05	.20
	4	.010	20.068	.02	.08	.93	.79

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.36	24.17	10.56	4.089	100
Residual	-6.110	7.503	.000	2.178	100
Std. Predicted Value	-1.271	3.328	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.763	3.393	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17757905
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.110
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.662	.589		1.124	.264		
	Promosi	.225	.103	.222	2.190	.031	.223	4.483
	Kualitas Produk	.300	.110	.412	2.731	.008	.111	9.888
	Citra Produk	.148	.071	.280	2.079	.040	.127	7.879

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Produk, Promosi, Kualitas Produk ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Reskua
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.087 ^a	.007	-.024	1.54107

- a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Promosi, Kualitas Produk

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.720	3	.573	.241	.867 ^b
	Residual	227.991	96	2.375		
	Total	229.710	99			

- a. Dependent Variable: Reskua
b. Predictors: (Constant), Citra Produk, Promosi, Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.627	.411		3.961	.000
	Promosi	-.025	.072	-.074	-.346	.730
	Kualitas Produk	.063	.077	.264	.826	.411
	Citra Produk	-.035	.049	-.204	-.714	.477

- a. Dependent Variable: Reskua

No	Keputusan pembelian					Y	Promosi					X1
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	

1	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15
2	3	2	1	3	2	11	2	2	2	2	2	10
3	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
4	4	5	3	4	4	20	3	4	4	3	4	18
5	3	3	4	2	2	14	2	2	1	2	4	11
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
8	1	2	2	2	2	9	1	1	2	1	1	6
9	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
11	1	3	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11
12	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
13	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14
14	2	1	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10
15	3	3	2	3	4	15	4	2	2	3	3	14
16	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
17	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	10
18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14
19	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	10
20	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
21	3	1	1	1	1	7	2	1	1	2	2	8
22	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
23	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10
24	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	2	11
25	1	1	2	1	1	6	2	1	3	1	2	9
26	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6
27	2	3	1	1	1	8	3	3	2	1	2	11
28	2	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	5
29	2	2	3	2	3	12	1	1	3	2	3	10
30	3	4	3	3	2	15	2	1	3	3	2	11
31	2	2	2	1	2	9	2	2	1	1	2	8
32	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
33	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
34	1	1	1	1	1	5	2	1	2	2	2	9
35	2	2	2	2	2	10	3	3	2	3	2	13
36	2	3	4	3	3	15	3	2	3	2	2	12
37	3	2	1	2	1	9	1	2	3	1	2	9
38	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
39	1	1	2	2	1	7	1	1	1	1	1	5
40	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10
41	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10

42	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
43	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
44	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
45	1	1	2	2	1	7	2	2	2	2	1	9
46	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
47	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	2	6
48	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	5	12
49	3	3	2	2	3	13	4	1	4	2	2	13
50	2	2	2	2	2	10	3	3	2	3	2	13
51	3	3	2	3	3	14	2	2	2	3	2	11
52	2	2	1	2	2	9	2	2	2	3	2	11
53	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
54	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
55	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
56	3	2	3	2	2	12	1	1	1	1	1	5
57	3	2	2	3	4	14	3	2	3	2	1	11
58	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	1	8
59	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19
60	2	3	2	2	3	12	1	2	5	2	3	13
61	3	3	2	2	3	13	2	3	2	3	3	13
62	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
63	2	3	3	3	2	13	2	2	2	2	2	10
64	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
65	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
66	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
67	1	2	2	2	3	10	3	2	2	3	2	12
68	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	2	8
69	4	5	5	3	4	21	5	4	3	5	4	21
70	3	2	2	3	3	13	1	2	1	1	2	7
71	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
72	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17
73	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
74	1	2	1	2	2	8	3	2	2	1	2	10
75	2	3	2	2	2	11	2	3	4	2	3	14
76	2	2	3	2	2	11	3	3	3	2	4	15
77	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18
78	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
79	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	5
80	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
81	2	1	2	2	1	8	2	2	1	2	1	8
82	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5

83	4	4	3	3	3	17	4	5	4	3	3	19
84	2	2	3	1	2	10	3	1	2	1	2	9
85	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
86	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	5
87	2	2	2	2	2	10	2	1	1	1	1	6
88	2	2	2	2	2	10	2	1	1	1	2	7
89	3	3	2	3	3	14	1	2	2	2	2	9
90	2	2	2	2	2	10	1	1	2	2	2	8
91	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
92	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
93	4	4	3	4	3	18	5	3	4	3	4	19
94	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
95	1	3	2	2	1	9	1	1	2	1	1	6
96	1	1	1	1	2	6	2	2	2	2	2	10
97	1	1	1	2	2	7	2	2	2	2	2	10
98	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	2	13
99	1	1	2	1	1	6	1	1	5	3	1	11
100	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6
	209	216	202	206	209		209	198	218	200	208	
	2.09	2.16	2.02	2.06	2.09		2.09	1.98	2.18	2.00	2.08	

40	2	2	2	2	2	2	2	14
41	2	2	2	2	2	2	2	14
42	1	1	1	1	1	1	1	7
43	1	1	1	1	1	1	1	7
44	1	1	1	1	1	1	1	7
45	2	2	1	1	1	2	1	10
46	1	1	1	1	1	1	1	7
47	1	1	1	1	1	1	1	7
48	2	2	2	2	2	3	2	15
49	3	1	3	3	3	4	2	19
50	1	2	2	2	2	1	2	12
51	2	2	2	3	2	2	2	15
52	2	2	2	2	2	2	2	14
53	1	1	1	1	1	1	1	7
54	1	1	1	1	1	1	1	7
55	1	1	1	1	1	1	1	7
56	1	1	2	1	1	1	1	8
57	3	3	2	1	1	2	2	14
58	1	1	2	1	2	1	2	10
59	4	4	4	4	4	4	3	27
60	2	3	2	2	3	3	2	17
61	2	2	3	2	3	3	3	18
62	3	3	3	3	3	2	2	19
63	2	2	2	1	2	2	2	13
64	2	3	3	2	3	2	2	17
65	1	1	1	1	1	1	1	7
66	1	1	1	1	1	1	1	7
67	2	2	2	1	1	1	1	10
68	2	1	2	1	2	1	2	11
69	3	5	3	4	4	5	4	28
70	2	2	3	1	2	1	2	13
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	3	3	4	4	4	4	25
73	5	4	4	5	4	4	4	30
74	2	2	2	1	1	1	2	11
75	1	3	2	2	3	3	2	16
76	3	4	2	3	4	3	2	21
77	4	4	4	4	3	5	3	27
78	1	1	1	1	1	1	1	7
79	1	1	1	2	1	1	1	8
80	1	1	1	1	1	1	1	7

81	2	2	3	2	1	1	2	13
82	1	1	1	1	1	1	1	7
83	4	4	4	4	3	5	2	26
84	2	1	2	1	3	1	2	12
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	4	1	1	1	1	2	3	13
87	1	2	2	2	2	2	2	13
88	2	2	2	2	2	2	2	14
89	2	3	2	2	3	2	2	16
90	1	1	1	1	1	1	1	7
91	1	1	1	2	2	1	2	10
92	2	2	2	2	3	3	2	16
93	3	3	4	3	4	4	4	25
94	2	4	2	2	3	2	2	17
95	2	1	3	2	2	1	1	12
96	1	1	2	2	2	2	1	11
97	2	2	2	2	2	2	2	14
98	2	3	3	2	3	2	3	18
99	1	1	1	1	1	1	1	7
100	1	1	1	1	1	1	1	7
	205	216	215	196	211	210	207	
	2.05	2.16	2.15	1.96	2.11	2.10	2.07	

39	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	18
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
44	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
45	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	17
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
47	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
48	1	1	4	2	3	2	2	2	3	2	22
49	1	1	2	1	4	2	2	2	3	4	22
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
51	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
52	1	2	2	3	3	1	2	2	3	3	22
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
57	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	24
58	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	16
59	4	2	3	3	4	4	4	4	2	2	32
60	1	1	2	1	3	4	3	3	2	2	22
61	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
62	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
63	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	22
64	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
66	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	12
67	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	19
68	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
69	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	38
70	1	1	1	1	2	3	2	2	3	4	20
71	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
72	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	39
73	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
74	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	14
75	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	18
76	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	30
77	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
79	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	14

80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
81	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	18
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
83	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35
84	3	2	1	1	3	2	1	1	2	1	17
85	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
86	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	18
87	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	20
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
89	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	20
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
91	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	15
92	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	25
93	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	34
94	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	27
95	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	16
96	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	13
97	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
98	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	180	185	213	198	233	217	212	212	218	226	
	1.80	1.85	2.13	1.98	2.33	2.17	2.12	2.12	2.18	2.26	



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

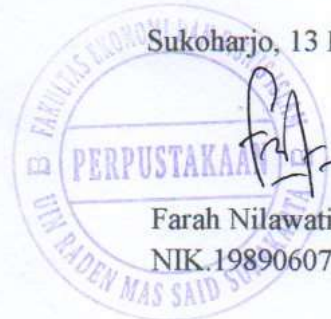
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

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

Nama : Dani Sasongko
NIM : 195211240
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Indomilk di Kecamatan Teras Boyolali
Paper ID : 2126277478
Date : 13-Des-2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 16%

Sukoharjo, 13 Desember 2023



Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

