

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG GORENG PADA
PRODUK IKU BAWANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

Helen Sugiarti

381901005



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI
BANDUNG**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul :PENGARUH PROMOSI DAN CIRI MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG GORENG PADA
PRODUK IKU BAWANG

Penulis : Helen Sugiarti

NIM : 381901005

Bandung, Februari 2022

Mengesahkan,

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

NIDN. 0420058401

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.

NIDN. 0027107501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

PENGARUH PROMOSI DAN CIRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG GORENG PADA PRODUK IKU BAWANG

Helen Sugiarti

381901005

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari kamis tanggal 03 Februari 2022 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Februari 2022

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2	Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si.	Penguji 1	
3	Dani sopian,SE.,M.AK	Penguji 2	

Bandung, 03 Februari 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Evan Jaelani, S.T.,M.M

NIDN : 0420058401

PERNYATAAN PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- (1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- (2) Skripsi ini murni merupakan karya penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya pihak lain. Dalam hal ada bantuan atau arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya dan jenis bantuannya di dalam lembar kata pengantar.
- (3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri Bandung.

Bandung, Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan,

Helen Sugiarti

381901005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Iku Bawang di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yang pernah melakukan pembelian pada Iku Bawang. Metode kuantitatif dalam penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Iku Bawang.

Kata kunci: promosi, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotional variables and product brand image on purchasing decisions. The population and sample in this study are consumers who have purchased Iku Bawang products in the city of Bandung. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive and verification approach. The research was conducted by distributing questionnaires to 97 respondents who had made a purchase at Iku Bawang. Quantitative methods in this study include validity and reliability tests, hypothesis testing includes t-test and coefficient of determination (R²). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that promotion and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions at Iku Bawang.

Keywords: *promotion, brand image, purchasing decision.*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur semoga selalu terlimpah kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat Karunia dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi yang penulis teliti dengan judul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bawang Goreng Pada Produk Iku Bawang” ini di susun sebagai salah satu syarat menempuh program studi strata 1 guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidaksempurnaan akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, karena itu penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis pun dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Yang Terhormat Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Prodi Manajemen STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang sangat berharga serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M..M., M.T. selaku ketua STMIK dan STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom. selaku Wakil Ketua Bidang Akademik STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
4. Ibu Novi Rukhviyanti, S.T., M.Kom. selaku Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
5. Seluruh dosen STMIK dan STIE STAN - Indonesia Mandiri yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
6. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKe, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
7. Bunda Retno, terimakasih yang telah membimbing dan memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang selalu dipanjatkan.
8. Trimuryani, terimakasih yang telah memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Fajar dan salsa, terimakasih sudah membantu menyelesaikanya sekripsi ini.
10. Terimakasih teman-teman seperjuangan di STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
PERNYATAAN PLAGIARISME.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang	18
1.2 Identifikasi Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Kegunaan Penelitian.....	24
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	24
1.4.2 Kegunaan Praktis	24
BAB II TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	26
2.1 Kajian Pustaka.....	26

2.1.1 Konsep Pemasaran	26
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	28
2.1.3 Promosi	29
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	29
2.1.3.2 Indikator Promosi	31
2.1.4 Citra merk.....	32
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	32
2.1.4.2 Indikator Citra Merek	33
2.1.4.1 Strategi Pengukuran Citra Merek	33
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	34
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	34
2.1.5.2 Indikator – indikator Keputusan pembelian	35
2.2. Penelitian Sebelumnya	37
2.3. Kerangka Teoritis.....	38
2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.4 Model Analisis Dan Hipotesis	39
2.4.1 Model Analisis	39
2.4.2 Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Metode Penelitian.....	41
3.3.1. Unit Analisis.....	44

3.3.2. Populasi dan Sampel	44
3.3.2.1. Populasi.....	44
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	45
3.3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3.3.2. Penentuan Ukuran Sampel.....	46
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.5 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.6. Operasionalisasi Variabel	50
3.3.7. Instrumen Pengukuran.....	53
3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	55
3.3.8.1. Uji Validitas.....	55
3.3.8.2. Uji Reliabilitas	56
3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif	57
3.3.9.1 Profil Responden.....	57
3.3.9.2. Analisis Deskriptif	58
3.3.9.3. Analisis Korelasi.....	61
3.3.10 Pengujian Hipotesis	62
3.3.10.1 Model Statistik	63
3.3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)	64
3.3.10.3. Analisis Koefisien Determinasi	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Profil Responden.....	67
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	70
4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah atau Belum Pernah Membeli Produk Bawag goreng	71
4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	71
4.2.1. Uji Validitas	72
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	75

4.3. Analisis Deskriptif	76
4.3.1. Tanggapan Responden.....	76
4.3.1.1. Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	77
4.3.1.2. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	86
4.3.1.3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	93
4.3.2. Rata-rata, Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel.....	100
4.2.1.4. Rata-Rata dan Standar Deviasi	100
4.2.1.5. Korelasi Antar Variabel	101
4.4. Pengujian Hipotesis.....	102
4.4.1. Uji Parsial (Uji t)	103
4.4.2. Koefisien Determinasi.....	106
4.5. Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan	107
4.5.1. Pembahasan	107
4.5.2. Implikasi	110
4.5.2.1. Implikasi Teoritis.....	110
4.5.2.2. Implikasi Praktis	111
4.5.3. Keterbatasan	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1. Kesimpulan	113
5.2. Saran.....	114
5.2.1.Saran Teoritis	114
5.2.2Saran Praktis.....	115
Daftar Putstaka	117
KATA PENGANTAR KUESIONER.....	141
PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER.....	142
PROFIL RESPONDEN	143
PENDAPAT RESPONDEN	144

DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 147

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Keluhan Konsumen Bawang Goreng Iku Bawang	19
Tabel 2. 1. Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3. 2. Skor Berdasarkan Skala Likert	54
Tabel 3. 3. Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel	59
Tabel 3. 4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 4. 1. Profil berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2. Usia Responden.....	68
Tabel 4. 3. Pekerjaan Responden	69
Tabel 4. 4. Tingkat Pendidikan Responden	70
Tabel 4. 5. Pernah atau Belum Pernah Melakukan Pembelian	71
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Promosi	72
Tabel 4.7. Uji Validitas Citra Merek.....	73
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4. 9. Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 10. Kriteria Pengukuran Variabel	76
Tabel 4.11. Pemberian kupon bawang goreng Iku Bawang dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.....	77
Tabel 4.12. Penawaran diskon bawang goreng Iku bawang akan menarik konsumen	78
Tabel 4.13. Konsumen menyukai promosi harga seperti ini.....	79
Tabel 4.14 Penawaran harga sangat efektif untuk konsumen bawang goreng Iku Bawang.....	80

Tabel 4.15. Promosi bawang goreng Iku Bawang menyenangkan hati konsumen.....	81
Tabel 4.16. Penawaran paket harga bawang goreng Iku Bawang menarik bagi konsumen	82
Tabel 4.17. Pemasaran yang dilakukan oleh Iku Bawang membuat anda tertarik untuk membeli bawang goreng	83
Tabel 4.18. Iklan Bawang goreng Iku Bawang di media sosial menarik perhatian anda	84
Tabel 4. 19. Resume Total Skor Promosi	85
Tabel 4.20 Lambang atau logo merek Iku Bawang mudah diingat	86
Tabel.21 Merek Iku Bawang Mudah dikenali.....	87
Tabel 4.22. Merek Iku Bawang adalah merek yang terpercaya	88
Tabel 4.23 Iku Bawang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen	89
Tabel 4.24 Iku Bawang memiliki logo yang unik dan khas.....	90
Tabel 4.25. Saya merasa bangga menggunakan produk Dari Iku Bawang.....	91
Tabel 4. 26. Resume Total Skor Citra Merek	92
Tabel 4.27. Saya memilih produk Iku Bawang karena sesuai dengan kebutuhan saya.	93
Tabel 4.28. Saya melakukan keputusan pembelian karena percaya dengan merek Iku Bawang.....	94
Tabel 4.29. Saya membeli produk Iku Bawang karena lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat yang strategis.....	95
Tabel 4.30. Saya membeli produk Iku Bawang kerena banyak pilihan rasa bawang goreng, seperti asin, manis, dan pedas	96
Tabel 4.31. Waktu pembelian produk Iku Bawang sangat mudah kapan pun bisa	97

Tabel 4.32. Saya membeli produk Iku Bawang karena mudah dalam proses pembayaran	98
Tabel 4. 33. Resume Skor Total Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4. 34. Rata-rata dan Standar Deviasi.....	100
Tabel 4. 35. Korelasi Antar Variabel	101
Tabel 4. 36. Uji t	103
Tabel 4. 41. Koefisien Determinasi	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	39
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Hadir Bimbingan STIE STAN – INDONESIA MANDIRI....	120
Lampiran 2 : Tanggapan Kuisioner.....	123
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	131
Lampiran 4 : Frekuensi Tanggapan Responden.....	134
Lampiran 5 : Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel.....	139
Lampiran 6: Uji Regresi.....	140

BAB 1

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pada global perdagangan sangatlah ketat. Dengan asumsi adanya globalisasi yang menyebabkan datangnya perdagangan bebas yang memunculkan dunia yang seolah-olah tanpa batas. Banyak pembuat tenaga kerja dan produk dari industri rumahan menyaingi bisnis besar untuk menarik minat pembeli sebagai gantinya.

Untuk menarik konsumen agar membeli barang yang ditawarkan, penting untuk memiliki iklan yang kuat dan gambaran merek yang baik. Menariknya, promosi yang diberikan akan mempengaruhi selera konsumen dalam mencoba produk tersebut. Akibatnya, produsen akan tetap termotivasi untuk memberikan iklan dan promosi menarik bagi pembeli dampak untuk membeli barang-barang mereka.

Suatu barang jika memiliki kualitas yang baik diikuti dengan pengenalan merek yang baik juga akan memberikan nilai jual yang tinggi. Dengan menciptakan kualitas yang baik, sebuah industri rumahan dapat memahami kewajibannya untuk komitmen akan pelayanan kepada pembelinya. Selain itu, citra merek yang baik membantu bisnis rumahan dengan menjaga produksi mereka sehingga mereka terus menjual dengan baik dan laris di pasaran. Merek adalah sesuatu yang dapat mendorong seseorang untuk

membeli suatu produk. Citra merek merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut (Masrin, 2019: 92).

Iku Bawang merupakan salah satu UKM yang memproduksi bawang goreng siap saji. Yang menyajikan tiga rasa, khususnya pedas, manis dan asin. Dengan rasa dan aroma tertentu yang mendorong keinginan, sehingga dicintai oleh masyarakat. Meski demikian, di masyarakat umum masih banyak pembeli yang belum tahu sama sekali tentang produk bawang goreng Iku Bawang. Untuk meluaskan pendapatan dan terus berkembang, Iku Bawang membuat prosedur khusus melalui media berbasis web untuk menjual barang-barangnya, sehingga banyak pembeli yang tahu dengan produk bawang goreng dari Iku Bawang. Selanjutnya, variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah promosi dan citra merek yang efisien, memperluas dorongan pembeli dalam menentukan pilihan untuk membeli produk bawang goreng Iku Bawang.

Dalam hasil survei wawancara pendahuluan terhadap 15 responden terdapat keluhan konsumen mengenai promosi dan citra merek bawang goreng Iku Bawang.

Tabel 1 : Keluhan Konsumen Bawang Goreng Iku Bawang

	Keluhan Konsumen	Jumlah	Presentase
Promosi	Memperluas pemasaran bawang goreng Iku Bawang	3	20%
Citra Merek	Menimbulkan komentar bagi konsumen yang bukan pembeli bawang Iku Bawang	8	53,33%
	Logo yang kurang di kenal oleh konsumen bawang goreng Iku Bawang	4	26,67%

Jumlah	15	100%
--------	----	------

Sumber: Data Primer 2021

Dari tabel 1.1 di atas, diketahui Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan peneliti melalui wawancara langsung pada konsumen bawang goreng Iku Bawang yang berjumlah 15 orang, hasilnya dapat diketahui bahwa diduga keputusan pembelian dipengaruhi oleh promisi dan citra merek. Terdapat adanya keluhan konsumen mengenai promosi yang kurang luas sehingga tidak dijangkau oleh masyarakat luas, dan citra merek hanya diperuntukkan untuk yang sudah pernah membeli bawang goreng Iku Bawang saja, informasi dan manfaat produk membuat konsumen yang belum pernah membeli ragu dalam menentukan pilihan. Disamping itu logo pada produknya pun harus lebih sering di promosikan karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan G. Armstrong (2008:63), promosi adalah aktivitas yang memberitahukan manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349), Promosi merupakan “arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau asosiasi pada tindakan membentuk pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Tjiptono (2012:42), Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas produk pesaing.

Kotler (2010:91), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Kotler dan Keller (2012:241), juga mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Schiffman dan Kanuk (2008 :485), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2001:222) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Berbagai Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Beberapa penelitian tentang promosi yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan Edi Cahyono (2018), pada

handphone merek Oppo di Sleman dengan menggunakan 65 responden, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu penelitian Mochamad Fardian Rijadi (2019), pada *handphone* Vivo di Plasa Marina dan WTC di Surabaya dengan menggunakan 98 responden, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017), pada pelanggan Nesty Collection di Jakarta dengan menggunakan 102 responden, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara Penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono (2018), pada *handphone* merek Oppo di Sleman dengan menggunakan 65 responden, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dengan membandingkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena yang ada, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bawang Goreng pada Produk Iku Bawang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Iku Bawang menurut persepsi responden ?
2. Bagaimana citra merek yang dilakukan oleh Iku Bawang menurut persepsi responden ?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Iku Bawang menurut persepsi responden ?
4. Apakah promosi yang dilakukan oleh Iku Bawang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iku Bawang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini, antara lain :

1. Untuk Menganalisis Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Iku Bawang menurut persepsi responden.
2. Untuk Menganalisis Bagaimana Citra Merek yang dilakukan oleh Iku Bawang menurut persepsi responden.
3. Untuk Menganalisis Bagaimana Keputusan Pembelian Iku Bawang menurut persepsi responden.

4. Untuk menganalisis pengaruh positif promosi yang dilakukan oleh Iku Bawang terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian bawang goreng.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

Adapun kegunaannya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi hasanah dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Kemampuan teoritis yang di dapatkan dari hasil penelitian ini juga di harapkan memberikan daya analisa dan berifikir secara sistematis dan secara lebih baik lagi.

Disamping itu di harapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap pencapaian tujuan wirausaha.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan dapat berguna bagi :

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya masalah yang diteliti, yaitu Kualitas promosi dan keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi pemilik usaha Iku Bawang

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi bagi manajemen Iku Bawang dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

c) Bagi STIE STAN-Indonesia Mandiri.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen atau penelitian yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and 15 services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Associaton* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Amstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan : konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup.

4. Konsep pemasaran : filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial : prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

Sedangkan Menurut Djaslim Saladim (2016: 3) manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup

empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat

insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara calon pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong

pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1. *Coupons* (Kupon):
 - a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
2. *Rebates* (Potongan Harga):
 - a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan

b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3. *Price Packs / cents-off-deals* (Paket Harga / penawaran diskon):

a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

b. Penawaran paket harga sangat efektif.

c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

2.1.4 Citra merk

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2016:43) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:29) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten.

Citra merek menurut Tjiptono (2015:49) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi yang

muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek. Citra merek juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

2.1.4.2 Indikator Citra Merek

Menurut Ody *et al* (2016) indikator dalam penelitiannya yang digunakan untuk pengukuran citra merek, yaitu :

1. Lambang atau logo merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenali
3. Merek yang terpercaya.

Menurut Arum Yuliantiningsih (2016) indikator dalam penelitiannya yang digunakan untuk pengukuran citra merek, yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap merek yang memiliki kesan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kepopuleran merek

2.1.4.1 Strategi Pengukuran Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2008:38) strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru

(*new brand*), strategi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*), dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*).

1. Merek baru

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

2. Multi merek

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

3. Perluasan merek

Usaha untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

4. Perluasan lini produk

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam feature atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada dibawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan lain.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.5.2 Indikator – indikator Keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1. *Product choice* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dlaam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode Pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga

memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Sebelum peneliti melakukan meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh variabel promosi, citra merek dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel di atas, antara lain sebagai berikut :

1. Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016), meneliti variabel independen Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image, terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk Aqua. Dengan menggunakan teknik *convenience* sampling, dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang ditemui ketika pembelian produk air minum AQUA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. berdasarkan uji signifikansi, variabel *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terbesar terhadap keputusan pembelian.
2. Vika Ervina dan Made Ary Meitriana (2021), meneliti variabel independen Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. Dengan menggunakan

pendekatan kuantitatif. Populasinya yakni konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Moola Pedawa sebanyak 384 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu promosi dan citra merek dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen promosi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kemudian penelitian Vika Ervina dan Made Ary Meitriana (2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen promosi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen citra merek berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin dikenal citra merek dengan

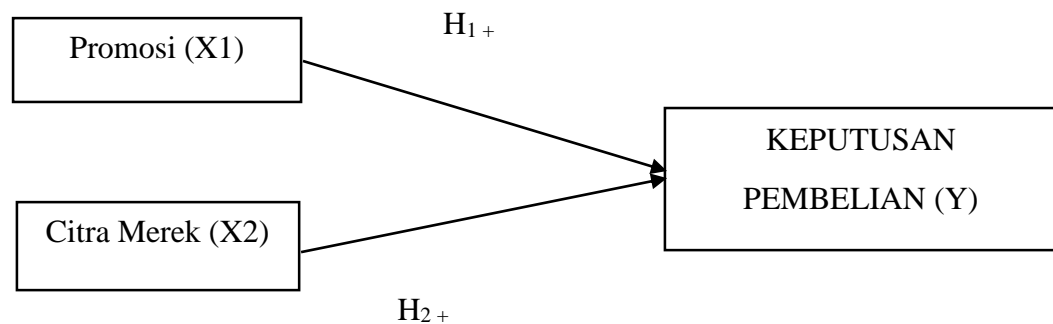
indikator pembuat merek, merek perusahaan dan merek produk, maka makin tinggi keputusan pembelian.

Kemudian penelitian Vika Ervina dan Made Ary Meitriana (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen citra merek berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini di karenakan pada variabel Citra merek, sebagian besar responden memiliki tanggapan pada kategori baik mengenai citra merek.

2.4 Model Analisis Dan Hipotesis

2.4.1 Model Analisis

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu promosi dan citra merek terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1. Model Analisis

Keterangan:

→ : Pengaruh antara masing-masing variabel

X1: Promosi dari produk Iku Bawang

X2: Citra merek dari produk Iku Bawang

Y : Keputusan pembelian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

H₂: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variabel inti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Yang menjadi Objek penelitian sebagai variabel bebas adalah Promosi dan Citra merek. Sedangkan untuk variabel terikat adalah Keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Goreng pada Produk Iku Bawang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jln. Puri Ayu Pratama 1 No A 10, Arcamanik Bandung. Dengan subjek penelitian atau responden adalah konsumen Iku Bawang.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Priyono (2016:1) Metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan

menurut Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa, metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Dengan metode ini, penulis bermaksud mengumpulkan data dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang menunjang penyusunan laporan penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk mengenai fakta-fakta serta pengaruh antara variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2018:35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2018:89) rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif. Pendekatan penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis tentang pemahaman citra merek, kualitas dan keputusan pembelian.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2019:118) yaitu “metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”.

Berdasarkan penjelasan di atas desain penelitian ini adalah penelitian survey dengan metode verifikatif karena melakukan pengujian dan memverifikasi kebenaran teori mengenai pengaruh variabel bebas pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.3.1. Unit Analisis

Menurut Arikunto (2013:187) unit analisis adalah satuan yang diteliti bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian.

Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan citra merek, maka unit analisisnya individu. Yang dimaksud individu pada penelitian ini adalah konsumen produk Iku Bawang.

3.3.2. Populasi dan Sampel

3.3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang di maksud dalam penelitian yaitu seluruh konsumen Iku Bawang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan penelitiannya tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau

mewakili. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

3.3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2016:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster)*.

3. Non-Probability Sampling

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive sampling*, *jenuh*, dan *snowball*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Darmawan (2016:152) mendefinisikan *sampling purposive* adalah responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Kriteria yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang sedang berkunjung ke Iku Bawang.
2. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Iku Bawang.
3. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner yang disediakan.

3.3.3.2. Penentuan Ukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Pada penelitian ini jumlah konsumen Iku Bawang tidak diketahui secara pasti. Untuk menghitung jumlah sampel konsumen bawang goreng Iku Bawang yang

dibutuhkan yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Lemeshow *et al* dalam Ivander, 2018). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = $Alpha$ (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Berdasarkan rumus maka,

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow diatas didapatkan hasil sampel sebanyak 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 97. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 97 responden.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224) menyatakan teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama suatu penelitian adalah mendapatkan data.

Untuk mengumpulkan data mengenai penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Teknik ini membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan penulis untuk mencari data yang sesuai dengan tujuan penulis. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup. Metode penyebarannya dilakukan secara online dengan mengirimkan *google form* melalui whatsapp. Kuesioner yang dibagikan terdiri atas dua bagian, bagian pertama adalah identitas responden dan bagian kedua adalah pertanyaan atau pernyataan mengenai promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

2. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono,2019:203).

3. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, e-book, jurnal, dan materi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini bersumber dari 2 (dua) jenis data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:225). Sumber data

primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak Iku Bawang dan beberapa konsumen Iku Bawang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan e-book.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2018:38), operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terikat dalam penelitian

Identifikasi variabel-variabel yang digunakan penelitian ini agar dapat diperoleh data dan dilakukan analisis secara statistik.

Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2018:39) pengertian variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Citra Merek (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Definisi variabel terikat menurut Sugiyono (2018:39) yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dengan variabel penelitian tersebut peneliti dapat mengukur dan meneliti apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selengkapya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Keterangan (No Kuisoner)
Promosi (X1)	Promosi merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. (Kotler dan Keller 2016:622)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian kupon 2. Potongan harga 3. Penawaran diskon/paket harga 	Ordinal	1-8
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. (Kotler 2016:43)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lambang atau logo merek 2. Merek mudah dikenali 3. Merek yang terpercaya 4. Persepsi konsumen terhadap merek yang memiliki kesan produk 	Ordinal	1-6

		5. Persepsi konsumen terhadap kepopuleran merek		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence, people</i> dan, <i>process</i> . (Buchari Alma 2013:96)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah pembelian atau kuantitas 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	Ordinal	1-6

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:92) instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian ini tergantung pada jumlah variabel yang akan di teliti. Nilai variabel yang diteliti perlu diukur dengan menggunakan suatu instrumen atau alat penelitian.

Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93).

Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert 1-5, preferensi yang dimaksudkan memberikan pilihan terhadap responden yang menunjukkan preferensi sangat positif sampai dengan sangat negatif yang berkaitan dengan objek yang dinilai, dimana penelitian ini menggunakan preferensi positif dengan keterangannya sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Skor Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Tidak Tahu	TT	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2014: 66)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang disebarkan kepada responden atau konsumen berupa pernyataan, responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pilihannya.

3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

3.3.8.1. Uji Validitas

Sugiyono (2017:198) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk analisis item kuesioner, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Dalam Penelitian ini untuk melakukan uji validitas dibantu dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 20.0 *for Windows*. Adapun syarat dalam uji validitas yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:215) yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut:

a) Jika koefisien korelasi $r = 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.

b) Jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) mendefinisikan uji reliabilitas instrumen adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2017:199) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan *reliable* dan dapat digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama atau konsistensi. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan teknik *Cornbach Alpha (a)* dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistics* versi 25.0 *for Windows*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien $> 0,60$ (Siregar, 2015:57).

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sugiyono (2019:210) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria:

- a) $0,80 - 1,0 =$ Reliabilitas Baik
- b) $0,60 - 0,79 =$ Reliabilitas Diterima
- c) $< 0,60 =$ Reliabilitas Buruk

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3.9.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah konsumen Iku Bawang. Peneliti mengklarifikasi profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Profil responden berdasarkan usia.

3. Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan.
4. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir.
5. Profil responden berdasarkan belum atau pernah melakukan pembelian

Produk Iku Bawang.

3.3.9.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable), dengan rumus sebagai berikut:

a. Rentang Skala

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(M-1)}{M}$$

Dimana: Rs = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat dideskripsikan kedalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan kelas-kelas data beserta frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah:

$$R_s = \frac{97(5-1)}{5} = 77,6$$

Skor paling rendah yaitu

$$97 \times 1 = 97$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$97 \times 5 = 485$$

Dari perhitungan di atas, rentang skala untuk variabel promosi, citra merek, dan keputusan pembelian adalah 77,6, dengan skor yang paling rendah adalah 97 dan skor yang paling tinggi adalah 485, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3. Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
97 – 174,6	Sangat Rendah

174,7 – 252,2	Rendah
252,3 – 329,8	Sedang
329,9 – 407,4	Tinggi
407,5 – 485	Sangat Tinggi

b. Rata-rata (*Mean*)

Rata-rata hitung (*mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (*mean*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana: \bar{X} = Rata-rata (*Mean*)

$\sum Xi$ = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data.

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S = \sqrt{\frac{\sum Xfi - X)^2}{N-1}}$$

Dimana: S = Simpang Baku

X_i = Nilai X ke i sampai n

\bar{X} = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* versi 25.0 for Windows.

3.3.9.3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi (hubungan) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat) (Siregar, 2015:250).

Kriteria pengujian hasil korelasi menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi $< 0,05$, maka ada hubungan antara variabel.
- b) Jika signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada hubungan antara variabel.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

3.3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:159) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

Kriteria penerimaan hipotesis adalah dengan $\alpha=5\%$ atau $p \leq 0,05$. Dengan demikian, untuk menyimpulkan hipotesis bila $p \leq 0,05$, maka dapat dikatakan signifikan, artinya

H0 ditolak Ha diterima. Bila $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan tidak signifikan, artinya H0 diterima Ha ditolak.

3.3.10.1 Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan koefisien determinan. Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).

Menurut Sugiyono (2014:192) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

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

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Citra Merek

$\varepsilon = \text{Error}$, variabel gangguan

3.3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2017:57) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t digunakan untuk mengetahui bahwa koefisien regresi secara parsial signifikan atau tidak. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$.

a. Promosi

H₀ : b₁ = 0, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : b₁ > 0, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Citra merek

H₀ : b₂ = 0, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : b₂ > 0, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a tidak ditolak
2. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H₀ tidak ditolak, H_a ditolak.

3.3.10.3. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2017:55) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi ditentukan dalam persen (Sugiyono, 2018:154) dengan rumus:

$$R_2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana: R_2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Nilai R² diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila R²= 0 menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), bila R² semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh

variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dan bila R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Pada bagian ini penulis akan menyajikan profil dari responden yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen Iku Bawang. Seluruh kuesioner dibagikan melalui *Google Form*. Berikut akan diuraikan tentang data responden yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan sudah pernah atau belum pernah membeli produk Iku Bawang. Adapun data-data yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1. Profil berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	21	21,6 %
Perempuan	76	78,4%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang atau 21,6% dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah 76 orang atau 78,4%.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini informasi mengenai usia responden adalah yang sangat penting, mengingat perbedaan usia pada setiap konsumen akan mempengaruhi pengetahuan atau sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4. 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen
16-21 tahun	20	21,7%
22-28 tahun	32	31,9%
29-35 tahun	20	20,6%
36-47 tahun	20	20,6%
>52 tahun	5	5,2%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan data tabel 4.2 tersebut usia responden 16-21 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 21,7%, usia 22-28 tahun sebanyak 32 atau 31,9%, usia 29-35 tahun sebanyak 20 atau 20,6%, usia 36-47 tahun sebanyak 20 atau 20,6%, dan usia diatas 52

tahun sebanyak 5 atau 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjadi konsumen produk Iku Bawang adalah kaum muda atau generasi milenial yaitu responden yang berusia produktif.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel

berikut ini:

Tabel 4. 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen %
Pelajar/Mahasiswa	14	14,4%
Pegawai Negeri Sipil	2	2,1%
Pegawai Swasta	30	30,9%
Wiraswasta	23	23,7%
Ibu Rumah Tangga	28	28,9%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.3 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa 14,4% atau 14 orang sebagai Pelajar/Mahasiswa. Kemudian sebanyak 2,1% atau 2 orang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, 30,9% atau 30 orang berprofesi sebagai Pegawai Swasta, 23,7% atau 23

orang berprofesi sebagai wiraswasta dan 28,9% atau 28 orang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Informasi mengenai pendidikan responden merupakan hal yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pendidikan terkait dengan pengetahuan konsumen dalam mengemukakan pendapat dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk Iku Bawang, karakter responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SD	6	6,1%
SMP	10	10,4%
SMA/SMK	48	49,4%
Diploma/Sarjana	33	34,1%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan gambar 4.4 proporsi responden berdasarkan tingkatan pendidikan SD 6 orang atau 6,1% , SMP 10 orang atau 10,4% dan SMA/SMK sebanyak 48 orang atau 49,4%, dan Diploma/Sarjana 33 orang atau 34,1%.

4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah atau Belum Pernah Membeli Produk Bawang goreng

Penyajian data responden berdasarkan pernah atau belum pernah melakukan pembelian di Iku Bawang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5. Pernah atau Belum Pernah Melakukan Pembelian

Keterangan	Jumlah	Persen (%)
Pernah	97	100,0
Belum pernah	0	0
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan dari 97 responden yang menjadi objek penelitian, seluruhnya pernah melakukan pembelian bawang goreng di Iku Bawang, dengan presentasi 100%.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden melalui penyebaran kuesioner. Total pernyataan untuk promosi terdiri dari 8 pernyataan, citra merek terdiri dari 6 pernyataan dan keputusan pembelian

terdiri sebanyak 6 pernyataan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan ketiga instrumen pengukuran yakni promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,30$, sedangkan jika nilai koefisien korelasi $< 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil pengolahan data menggunakan korelasi product moment (koefisien validitas) dengan bantuan software SPSS, hasil pengujian validitas secara rinci dijelaskan pada tabel 4.6. berikut:

Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Promosi 1	0,645	$> 0,30$	Valid
Promosi 2	0,756	$> 0,30$	Valid
Promosi 3	0,837	$> 0,30$	Valid
Promosi 4	0,790	$> 0,30$	Valid
Promosi 4	0,802	$> 0,30$	Valid
Promosi 6	0,756	$> 0,30$	Valid
Promosi 7	0,762	$> 0,30$	Valid
Promosi 8	0,777	$> 0,30$	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau *item* untuk variabel promosi yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi *item* berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi 0,645 - 0,837.

Tabel 4.7. Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Citra Merek 1	0,792	> 0,30	Valid
Citra Merek 2	0,865	> 0,30	Valid
Citra Merek 3	0,805	> 0,30	Valid
Citra Merek 4	0,797	> 0,30	Valid
Citra Merek 5	0,818	> 0,30	Valid
Citra Merek 6	0,758	> 0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau *item* untuk variabel Citra Merek yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi *item* berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,758 - 0,865.

Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,819	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,791	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,754	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,740	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,838	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,818	> 0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel Keputusan pembelian yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,740- 0,838.

Berdasarkan ketiga tabel diatas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel menyatakan > 0,30 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrumen pernyataan nya dinyatakan valid. Dengan demikian kuesioner dengan pernyataan masing-masing dapat dijadikan alat untuk mengumpulkan data mengenai variabel Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan, pengujian reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,897	> 0,60	Reliabel
Citra Merek	0,888	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,876	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Hasil perhitungan pada pengujian Tabel 4.9 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan tersebut sudah menunjukkan keandalannya sehingga ketiga variabel yang diuji sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien untuk instrumen Promosi yaitu sebesar 0,897, nilai koefisien untuk instrumen Citra Merek yaitu sebesar 0,888, nilai koefisien untuk instrumen Keputusan Pembelian sebesar 0,876.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah di uraikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji kesahihan (*validity*) serta keandalannya (*reliability*) sehingga seluruh pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data kepada 97 responden dengan waktu yang berbeda.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku. Pada bagian ini menguraikan mengenai tanggapan responden, rata-rata, standar deviasi, dan korelasi antar variabel.

4.3.1. Tanggapan Responden

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara jelas gambaran mengenai variabel Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian berdasarkan tanggapan responden. Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10. Kriteria Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
97 – 174,6	Sangat Rendah
174,7 – 252,2	Rendah

252,3 – 329,8	Sedang
329,9 – 407,4	Tinggi
407,5 – 485	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

4.3.1.1. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner Promosi adalah sebanyak 8 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.11. Pemberian kupon bawang goreng Iku Bawang dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,0	2
3	Tidak Tahu	8	8,2	24
4	Setuju	31	32,0	124
5	Sangat Setuju	57	58,8	285
Total		97	100,0	435
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.11 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 435. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian kupon bawang goreng Iku Bawang dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah pembelian.

Tabel 4.12. Penawaran diskon bawang goreng Iku bawang akan menarik konsumen

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,0	2
3	Tidak Tahu	7	7,2	21
4	Setuju	20	20,6	80
5	Sangat Setuju	69	71,1	345
Total		97	100,0	448
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.12 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 448, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran diskon bawang goreng Iku bawang akan menarik konsumen.

Tabel 4.13. Konsumen menyukai promosi harga seperti ini

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	7	7,2	21
4	Setuju	29	29,9	116
5	Sangat Setuju	61	62,9	305
Total		97	100,0	442
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.13 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 442, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai promosi harga.

Tabel 4.14 Penawaran harga sangat efektif untuk konsumen bawang goreng Iku Bawang

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	5	5,2	15
4	Setuju	36	37,1	144
5	Sangat Setuju	56	57,7	280
Total		97	100,0	439
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.14 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 439, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa Penawaran harga sangat efektif untuk konsumen bawang goreng Iku Bawang.

Tabel 4.15. Promosi bawang goreng Iku Bawang menyenangkan hati konsumen

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	4	4,1	12
4	Setuju	32	33,0	128
5	Sangat Setuju	61	62,9	305
Total		97	100,0	445
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.15 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 445, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bawang goreng Iku Bawang menyenangkan hati konsumen.

Tabel 4.16. Penawaran paket harga bawang goreng Iku Bawang menarik bagi konsumen

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,0	2
3	Tidak Tahu	4	4,1	12
4	Setuju	39	40,2	156
5	Sangat Setuju	53	54,6	265
Total		97	100,0	435
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.16 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 435, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran paket harga bawang goreng Iku Bawang menarik bagi konsumen.

Tabel 4.17. Pemasaran yang dilakukan oleh Iku Bawang membuat anda tertarik untuk membeli bawang goreng

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	6	6,2	18
4	Setuju	37	38,1	148
5	Sangat Setuju	54	55,7	270
Total		97	100,0	436
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.17 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 436, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Iku Bawang membuat konsumen tertarik untuk membeli bawang goreng Iku Bawang.

Tabel 4.18. Iklan Bawang goreng Iku Bawang di media sosial menarik perhatian anda

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	9	9,3	27
4	Setuju	29	29,9	116
5	Sangat Setuju	59	60,8	295
Total		97	100,0	438
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.18 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 438, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bawang goreng Iku Bawang di media sosial menarik perhatian konsumen.

Tabel 4. 19. Resume Total Skor Promosi

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X1.1	435	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.2	448	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.3	442	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.4	439	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.5	445	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.6	435	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.7	436	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.8	438	Sangat Tinggi
Jumlah	3.518	
Rata-rata	439,75	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Sesuai dengan data tabel 4.19 dapat dilihat pemberian kupon bawang goreng Iku Bawang dapat membuat konsumen skor tertinggi untuk dimensi Promosi adalah sebesar 448 mengenai penawaran diskon bawang goreng Iku bawang akan menarik konsumen. Skor terendah sebesar 435 yaitu pada item pemberian kupon bawang goreng Iku Bawang dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi. Hasil perhitungan rata-rata adalah 439,75 skor tersebut pada rentang 407,5 - 485 atau berada pada kriteria

"Sangat Tinggi". Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian responden mengenal promosi pada penelitian ini substansi nya terletak pada promosi Iku Bawang yang memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen.

4.3.1.2. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner citra merek adalah sebanyak 6 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.20 Lambang atau logo merek Iku Bawang mudah diingat

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1
2	Tidak Setuju	1	1,0	1
3	Tidak Tahu	15	15,5	45
4	Setuju	36	37,1	144
5	Sangat Setuju	44	45,4	220
Total		97	100,0	411
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.20 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 411, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa lambang atau logo merek Iku Bawang mudah diingat.

Tabel.21 Merek Iku Bawang Mudah dikenali

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,0	2
3	Tidak Tahu	10	10,3	30
4	Setuju	41	42,3	164
5	Sangat Setuju	45	46,4	225
Total		97	100,0	421
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.21 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 421, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa merek Iku Bawang mudah dikenali.

Tabel 4.22. Merek Iku Bawang adalah merek yang terpercaya

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	6	6,2	18
4	Setuju	29	29,9	116
5	Sangat Setuju	62	63,9	310
Total		97	100,0	444
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.22 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 444, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa merek Iku Bawang adalah merek yang terpercaya.

Tabel 4.23 Iku Bawang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	7	7,2	15
4	Setuju	33	34,1	132
5	Sangat Setuju	57	58,8	285
Total		97	100,0	432
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.23 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 432, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa Iku Bawang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

Tabel 4.24 Iku Bawang memiliki logo yang unik dan khas

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	14	14,4	42
4	Setuju	32	33,0	128
5	Sangat Setuju	51	52,6	255
Total		97	100,0	425
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.24 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 425, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa Iku Bawang memiliki logo yang unik dan khas.

Tabel 4.25. Saya merasa bangga menggunakan produk Dari Iku Bawang

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	5	5,2	15
4	Setuju	30	30,9	120
5	Sangat Setuju	62	63,9	310
Total		97	100,0	445
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.25 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 445, Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bangga menggunakan produk dari Iku Bawang.

Tabel 4. 26. Resume Total Skor Citra Merek

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X2.1	411	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.2	421	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.3	444	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.4	432	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.5	425	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.6	445	Sangat Tinggi
Jumlah	2.578	
Rata-rata	429,667	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Sesuai dengan data tabel 4.26 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi Citra Merek adalah sebesar 445 mengenai Iku Bawang memiliki logo yang unik dan khas. Skor terendah sebesar 411 yaitu pada item lambang atau logo merek Iku Bawang mudah diingat. Hasil perhitungan rata-rata adalah 429,667 skor tersebut pada rentang 407,5 – 485 atau berada pada kriteria "Sangat Tinggi". Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian responden mengenal citra merek pada penelitian ini substansi nya terletak pada citra merek Iku Bawang yang memiliki hubungan kuat dengan konsumen.

4.3.1.3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner keputusan pembelian adalah sebanyak 6 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.27. Saya memilih produk Iku Bawang karena sesuai dengan kebutuhan saya.

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	2	2,1	6
4	Setuju	36	37,1	144
5	Sangat Setuju	59	60,8	295
Total		97	100,0	445
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.27 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 445. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memutuskan memilih produk Iku Bawang karena sesuai dengan kebutuhan. Perilaku positif akan ditunjukkan oleh konsumen jika kebutuhannya terpenuhi, yang akan berdampak terhadap peningkatan

pendapatan suatu perusahaan. Perusahaan akan menyusun strategi guna meningkatkan penjualan produknya melalui pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

Tabel 4.28. Saya melakukan keputusan pembelian karena percaya dengan merek Iku Bawang

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	2	2,1	6
4	Setuju	31	32,0	124
5	Sangat Setuju	64	66,0	320
Total		97	100,0	450
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.28 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 450. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian karena percaya dengan merek Iku Bawang. Kepercayaan konsumen pada merek Iku Bawang tentu akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada merek tersebut.

Tabel 4.29. Saya membeli produk Iku Bawang karena lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat yang strategis

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,0	2
3	Tidak Tahu	12	12,4	36
4	Setuju	37	38,1	148
5	Sangat Setuju	47	48,5	235
Total		97	100,0	421
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.29 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 421. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen membeli produk Iku Bawang karena lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat yang strategis. Sebagian konsumen lain menganggap tidak menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.30. Saya membeli produk Iku Bawang kerana banyak pilihan rasa bawang goreng, seperti asin, manis, dan pedas

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	2	2,1	6
4	Setuju	26	26,8	104
5	Sangat Setuju	69	71,1	345
Total		97	100,0	455
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.30 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 455. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen memutuskan membeli produk Iku Bawang kerana banyak pilihan rasa bawang goreng, seperti asin, manis, dan pedas. Sebagian yang lain memilih tidak tahu.

Tabel 4.31. Waktu pembelian produk Iku Bawang sangat mudah kapan pun bisa

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	5	5,2	15
4	Setuju	29	29,9	116
5	Sangat Setuju	63	64,9	315
Total		97	100,0	446
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.31 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 446. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen melakukan keputusan pembelian karena waktu pembelian produk Iku Bawang sangat mudah kapan pun bisa. Sebagian yang lain memilih tidak tahu.

Tabel 4.32. Saya membeli produk Iku Bawang karena mudah dalam proses pembayaran

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	5	5,2	15
4	Setuju	27	27,8	108
5	Sangat Setuju	65	67,0	325
Total		97	100,0	448
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.32 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 448. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian membeli produk Iku Bawang karena mudah dalam proses pembayaran. Sebagian yang lain memilih tidak tahu.

Tabel 4. 33. Resume Skor Total Keputusan Pembelian

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan Y1	445	Sangat Tinggi
Pernyataan Y2	450	Sangat Tinggi
Pernyataan Y3	421	Sangat Tinggi
Pernyataan Y4	455	Sangat Tinggi
Pernyataan Y5	446	Sangat Tinggi
Pernyataan Y6	448	Sangat Tinggi
Jumlah	2.665	
Rata-rata	444,167	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.33, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian, skor tertinggi dengan jumlah perhitungan sebesar 455 pada item saya membeli produk Iku Bawang kerana banyak pilihan rasa bawang goreng, seperti asin, manis, dan pedas. Sedangkan skor terendah dengan jumlah perhitungan 421 pada item saya membeli produk Iku Bawang karena lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat yang strategis. Menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 444,167, yang berada pada interval 407,5 - 485, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria "Sangat Tinggi" berdasarkan tabel skala interval. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur keputusan

pembelian sudah sangat baik. Sebagian besar responden yakin dalam memutuskan pembelian produk di Iku Bawang.

4.3.2. Rata-rata, Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel

4.2.1.4. Rata-rata dan Standar Deviasi

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 34. Rata-rata dan Standar Deviasi

Variabel	N	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Promosi (X1)	97	36,27	03,872
Citra Merek (X2)	97	26,65	03,304
Keputusan Pembelian (Y)	97	27,47	02,750

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.34 diatas, variabel promosi (X1) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 36,27. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi merupakan variabel paling tinggi diantara variabel citra merek dan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang paling baik pada variabel promosi. Dan rata-rata terendah pada variabel citra merek yaitu sebesar 26,65 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang lebih rendah terhadap variabel citra merek dibanding variabel promosi dan keputusan pembelian.

Adapun standar deviasi tertinggi yaitu pada variabel promosi sebesar 03,872. Dan angka terendah dimiliki oleh variabel Keputusan pembelian 02,750. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai deviasi standar maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

4.2.1.5. Korelasi Antar Variabel

Perhitungan korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yang dikaji. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Pearson Correlation. Hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 35. Korelasi Antar Variabel

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)	<i>Pearson Correlation</i>	0,702
	<i>Signifikansi</i>	0,000
Citra Merek (X2)	<i>Pearson Correlation</i>	0,756
	<i>Signifikansi</i>	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 4.35 diatas diketahui bahwa:

1. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,702 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,600 - 0,799 masuk dalam kategori kuat berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.
2. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,756 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,600 - 0,799 masuk dalam kategori kuat berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

4.4. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, uji statistik yang digunakan adalah parsial (uji t) dan koefisien determinasi.

4.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu apabila probabilitas signifikansi $>0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. sedangkan apabila probabilitas signifikansi $<0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 36. Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	7,107	1,666		4,267	0,000
Promosi	0,244	0,62	0,344	3,976	0,000
Citra Merek	0,432	0,72	0,518	5,976	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dengan perolehan hasil sebagai berikut :

$$Y: 7,107 + 0,244X_1 + 0,432X_2 + e$$

Penjelasan dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 7,107.
- b. Apabila nilai variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,244 setiap satu satuan promosi (X_1).
- c. Apabila nilai variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,432 setiap satuan citra merek (X_2).

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin meningkat digital marketing maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen begitu pula dengan meningkatnya citra merek maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat pula.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel 4.36 diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

1. Promosi

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah

sebesar 0,000, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dikonfirmasi, yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Citra Merek

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_2: \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dikonfirmasi, yang berarti variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 41. Koefisien Determinasi

R	R Square
0,795	0,632

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}Kd &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,795^2 \times 100\% \\ &= 63,2\%\end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan variabel citra merek sebesar 63,2%. Sisanya 36,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan

4.5.1. Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel promosi, menghasilkan resume total skor nilai promosi rata-rata 439,75, yang berada pada interval 407,5 – 485, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria sangat tinggi berdasarkan tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel promosi sudah dianggap sangat tinggi, yang berarti menurut responden bahwa promosi bawang goreng yang dilakukan oleh Iku Bawang sudah baik. Dan dengan adanya berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Iku Bawang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk bawang goreng.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan citra merek, menghasilkan resume total skor citra merek rata-rata 429,667 yang berada pada interval 407,5 - 485, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek Iku Bawang memberikan nilai tinggi dalam persepsi konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek yang di bangun oleh Iku Bawang sudah sangat baik menurut persepsi responden.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan keputusan pembelian, menghasilkan resume

total skor nilai rata-rata 444,167 yang berada pada interval 407,5 - 485, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menurut persepsi responden pada Iku Bawang dapat dikatakan sangat tinggi.

4. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,702 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat.
5. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,756 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat.
6. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000, bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016). Promosi yang sudah dilakukan Iku Bawang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan Iku Bawang harus mempertahankan promosi melalui periklanan di media masa. Dengan melakukan promosi yang sering konsumen dapat mengakses informasi tentang produk bawang goreng Iku Bawang dan membuat konsumen merasa lebih terbantu dan merasa lebih mudah dalam mendapatkan gambaran tentang produk yang sesuai yang akan dibeli kemudian. Sehingga promosi adalah hal yang tepat dilakukan dalam mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk Iku Bawang.

7. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 , bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vika Ervina dan Made Ary Meitriana (2021). Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dibangun oleh Iku Bawang maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Iku Bawang. Persepsi citra merek harus selalu dievaluasi secara berkala dengan melihat masukan dan saran dari konsumen. Konsumen akan sangat

sensitif dalam merespons tingkat citra merek yang diterapkan oleh Iku Bawang jika tidak sesuai maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian.

8. Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan citra merek sebesar 63,2%. Sisanya 36,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.5.2. Implikasi

4.5.2.1. Implikasi Teoritis

- a. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016), yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Vika Ervina dan Made Ary Meitriana (2021), yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.2.2. Implikasi Praktis

Secara praktis, dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen, maka Iku Bawang perlu memperhatikan promosi dan citra merek sebagai faktor penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.3. Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 97 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen Iku Bawang.
2. Dalam penelitian ini data analisis yang dihasilkan hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada 2 (dua) hal yaitu:
 - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.

- b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian bawang goreng produk Iku Bawang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan:

1. Promosi pada Iku Bawang berada pada tingkat sangat tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Responden menilai pemberian kupon bawang goreng Iku Bawang akan menarik konsumen, sehingga mendapatkan nilai paling tinggi pada variabel promosi. Sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini yaitu pemberian kupon bawang goreng Iku Bawang dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
2. Citra merek pada Iku Bawang berada pada tingkat sangat tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Responden menilai Iku Bawang memiliki logo yang unik dan khas, sehingga mendapatkan nilai paling tinggi pada variabel citra merek. Sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini yaitu lambang atau logo merek Iku Bawang mudah diingat.

3. Keputusan pembelian pada Iku Bawang berada pada tingkat sangat tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Responden menilai membeli produk Iku Bawang karena banyak pilihan rasa bawang goreng, seperti asin, manis, dan pedas, sehingga mendapat nilai paling tinggi pada variabel keputusan pembelian. Sedangkan skor terendah dari variabel ini yaitu membeli produk Iku Bawang karena lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat yang strategis.
4. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Iku Bawang.
5. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Iku Bawang.

5.2. Saran

Saran dibuat untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada. Dengan demikian, penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang bebas dari adanya keterbatasan. Dalam penelitian ini menempatkan saran teoritis dan saran praktis.

5.2.1. Saran Teoritis

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang akan dijadikan responden tidak hanya dari sisi konsumen namun dapat lebih

menyeluruh sehingga peneliti akan mendapatkan hasil yang lebih variatif, akurat dan lebih baik.

2. Dalam penelitian ini, berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan variabel citra merek sebesar 63,2%. Sisanya 36,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan, di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. (Dwita Suhari Yati Tarigan *et al.*, 2018).

5.2.2 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap promosi pada Iku Bawang, penilaian terendah ada pada pernyataan pemberian kupon bawang goreng Iku Bawang dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi, disarankan Iku Bawang sebaiknya mulai meningkatkan intensitas melakukan periklanan melalui media cetak, dan dibuat sedemikian menarik sehingga pada akhirnya dapat terus membentuk keinginan konsumen untuk membeli bawang goreng Iku Bawang.
2. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap citra merek Iku Bawang, penilaian terendah ada pada pertanyaan lambang atau logo merek Iku Bawang mudah diingat, disarankan lebih memperhatikan dan meningkatkan lambang atau logo merek karena lebih mudah disaingi pada zaman sekarang dengan banyaknya produk merek terbaru dengan lambang atau logo merek yang lebih bagus.

Karena dengan dilakukan hal tersebut Iku Bawang atau pemasar akan mengetahui hal-hal apa saja yang dapat memperkuat citra merek Iku Bawang.

Daftar Putstaka

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke10. Bandung: Alfabeta, cv.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Budiharja, Riyono Gigih Erlik. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang.
- Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta). Diponego *Jurnal of Management*. Vol 6, No 3.
- Dwita Suhari Yati Tarigan, Darwin Lie, Efendi Efendi dan Erbin Chandra. 2018. Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok a mild yang ditawarkan oleh PT Duta Media Indonesia area Pematangsiantar. (Studi Kasus pada Konsumen Warung Kopi H Pematangsiantar). Jurnal MAKER Vol. 4, No. 2.
- Darmawan, Deni. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Djaslim Saladin. 2016. Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Dr. H. R. zulki Zulkifli Noor, 2021. Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik. Penerbit Deepublish .

- Edi Cahyono, Maret 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal BMA. Vol. V No. 1.
- Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra Masrin dan Rindi Putra Yanto. 2019. Dampak Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia). Vol. 9 No. 1
- Ivander, Gery. 2018. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember. AGORA Vol 6, No. 2.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- _____. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. PrinsipPrinsip Pemasaran. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kotler dan Keller. 2010. *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- _____. 2016. *Marketing management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip., Kevin Lane. 2012. *Marketing management*.
- _____, Keller, Helen and Adams. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.

- Mochamad Fardian Rijadi. 2019. Pengaruh Promosi Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 8. No 1.
- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition. _____, Leon, dan L. Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Siregar, Syofian. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2019. Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta
- _____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi II Yogyakarta: *Liberty*.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Andi.
- _____, 2015. Brand Management dan Strategy. Yogyakarta : Andi
- Vika Ervina dan Made Ary Meitriana. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. Bisma: Jurnal Manajemen. Vol. 7, No. 1.
- Yuliantiningsih, Arum, dan Susilo Toto Rahardjo. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). Diponegoro Journal of Management. Vol. 5, No. 3.
- Yustiawan, Ody, dan Prijati Prijati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5, No. 2.

Lampiran 1 : Daftar Hadir Bimbingan STIE STAN – INDONESIA MANDIRI

Nama : Helen Sugiarti
 NIM/Program Studi : 381901005/Manajemen Karyawan A
 Pembimbing : Evan Jaelani, S.T., M.M.
 Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG GORENG PADA
 PRODUK IKU BAWANG

No	Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	29/10/2021	Konsultasi judul : judul dan jurnal ACC	
2	03/11/2021	<p style="text-align: center;">BAB I :</p> <p>Catatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Di BAB 1 awal tidak perlu lagi menulis judul. - Untuk sub BAB huruf awalnya saja yang huruf besar, tidak semua. kecuali judul BAB. - Rapihkan sesuai panduan mulai dari margin, paragraf, spasi, rata kanan kiri, dll - Untuk tabel bari nomor dan nama tabel - Ada beberapa kutipan dari buku tapi tidak ada halamannya, untuk penulisan referensi buku nama belakang (tahun : halaman) kalau jurnal nama belakang (tahun) - identifikasi masalah nomor 1 dan 2 tidak pakai pengaruh 	
3	05/11/2021	BAB I : Bab 1 Acc	
4	08/11/2021	<p>BAB II</p> <p>catatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapihkan penulisannya terutama marginnya. - Diusahakan referensi yg dipakai 5 tahun terakhir - Tambahkan teori- teorinya terutama citra merek, tambahkan juga indikatornya - Penelitian sebelumnya keluarkan yg inkonsiatensi (tidak signifikan dan negatif), jadi hanya yg signifikan dan positif aja yg ada di penelitian sebelumnya BAB 2. 	

5	12/11/2021	BAB II : Ok ACC	
6	23/11/2021	<p>BAB III :</p> <p>Catatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapihkan penulisan terutama yg nanggung2 mulai tabel, sub bab kalau nanggung enter aja ke halaman baru, ini untuk semua bab. kemudian berikan halaman - Di operasionalisasi variabel ketika sudah buat kuesionernya cantumkan nomornya - Di uji t, hipotesisnya bukan H0 semua, untuk promosi H0 sama H1 kalau untuk citra merek H0 sama H2 - Dasar pengambilan keputusan uji t kebalik, jika $<0,05$, maka H0 ditolak dan Ha tidak ditolak, kalau $>0,05$ maka H0 tidak ditolak, Ha ditolak 	
7	25/11/2021	BAB III & Kuesioner Acc	
8	13/12/2021	<p>BAB IV</p> <p>catatan : Rapihkan penulisan terutama tabel2 yg pindah halaman, header tabelnya harus ada lagi di halaman berikutnya - dalam pembahasan, terutama pembahasan uji hipotesis jelaskan, pengaruh positif signifikan itu artinya apa, kemudian sejalan dengan penelitian siapa, dan tidak sejalan dengan penelitian siapa</p>	
9	15/12/2021	<p>BAB IV</p> <p>catatan : yg sejalan dengan hasil penelitian siapa dan tidak sejalan dengan penelitian siapa, bukan di pembahasan no. 1 dan 2. tapi di pembahasan no. 6 dan 7</p>	
10	16/12/2021	BAB IV : Acc	
11	21/12/2021	<p>BAB V :</p> <p>catatan : - di saran teoritis jelaskan variabel apa yang berpengaruh selain yg diteliti - selanjutnya kirim secara keseluruhan, mulai dari cover sampai dengan lampiran</p>	

12	26/12/2021	Keseluruhan : catatan : - BAB 5 Acc - Daftar hadir bimbingan simpan di lampiran 1. - Daftar gambar hanya ada 1 tapi kenapa hanya ada 2.3 ?? 2.1 dan 2.2 nya kemana? cek lagi di bab 2 nya, bener ga gambar 2.3 – Daftar pustaka cek urutannya sudah bener semua atau belum, sama yg sugiono itu banyak banget, yang mana yang dipakakai ? yang tidak dipakai keluarin saja	
13	27/12/2021	Keseluruhan ACC, Boleh Daftar Sidang	

Lampiran 2 : Tanggapan Kuisoner

A. Promosi (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	Rata-rata
1	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4.125
2	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4.625
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	3	4	5	4	5	5	3	3	32	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
7	4	3	3	3	3	3	4	4	27	3.375
8	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75
9	3	5	5	3	5	5	4	5	35	4.375
10	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3.25
11	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.125
12	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4.375
13	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4.375
14	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
18	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4.375
19	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.875
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4.125
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
22	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4.875
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
24	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4.5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
26	3	5	4	4	4	4	3	3	30	3.75
27	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4.875
28	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4.75
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
30	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.125
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
33	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3.375
34	4	3	3	4	3	4	3	3	27	3.375
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
36	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4.5
37	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.625

38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
39	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4.25
40	3	3	4	4	4	4	4	5	31	3.875
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
43	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.875
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4.875
45	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4.25
46	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.875
47	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4.25
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
50	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4.375
51	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4.75
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
53	5	4	5	4	5	4	5	5	37	4.625
54	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.875
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.875
56	5	5	3	3	4	4	5	5	34	4.25
57	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
58	5	5	5	4	5	4	4	5	37	4.625
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
61	3	5	5	5	5	5	4	5	37	4.625
62	4	5	4	4	5	5	4	3	34	4.25
63	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4.625
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
65	2	2	4	5	5	5	5	5	33	4.125
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
67	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.875
68	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4.875
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
70	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.125
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
72	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4.375
73	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.875
74	4	5	4	4	5	3	4	4	33	4.125
75	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4.75
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
78	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4.5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
81	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4.875

82	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4.625
83	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.875
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
87	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.875
88	4	5	4	5	5	5	5	5	38	4.75
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
90	5	5	4	5	4	2	5	5	35	4.375
91	4	5	3	3	4	5	5	5	34	4.25
92	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4.875
93	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4.75
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
95	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4.25
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
97	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.125

B. Citra Merek (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	Rata-rata
1	5	5	5	5	5	5	30	5
2	5	5	5	4	4	4	27	4.5
3	4	5	5	5	5	5	29	4.833333
4	5	5	5	5	5	5	30	5
5	3	3	4	4	3	4	21	3.5
6	5	5	5	5	5	5	30	5
7	3	3	3	3	3	4	19	3.166667
8	4	4	4	4	4	4	24	4
9	3	4	5	3	3	4	22	3.666667
10	4	3	3	3	4	4	21	3.5
11	3	2	3	3	3	3	17	2.833333
12	5	4	4	4	4	5	26	4.333333
13	5	4	4	4	4	5	26	4.333333
14	5	4	4	4	4	5	26	4.333333
15	5	5	5	5	5	5	30	5
16	4	5	5	5	3	3	25	4.166667
17	5	5	5	5	5	5	30	5
18	4	4	5	5	4	5	27	4.5
19	2	3	4	4	3	5	21	3.5

20	4	4	4	4	4	4	24	4
21	5	5	5	5	5	5	30	5
22	4	4	5	4	4	4	25	4.166667
23	4	4	5	5	5	5	28	4.666667
24	1	5	5	5	4	4	24	4
25	5	5	5	5	5	5	30	5
26	4	3	3	3	3	4	20	3.333333
27	5	5	5	4	5	5	29	4.833333
28	3	5	5	5	3	5	26	4.333333
29	5	5	5	5	5	5	30	5
30	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
31	5	5	5	5	5	5	30	5
32	4	5	5	5	5	5	29	4.833333
33	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
34	4	4	3	4	5	4	24	4
35	5	5	5	5	5	5	30	5
36	4	4	4	5	4	4	25	4.166667
37	4	4	4	5	5	4	26	4.333333
38	5	5	5	5	5	5	30	5
39	3	4	4	4	3	4	22	3.666667
40	3	3	5	4	3	4	22	3.666667
41	5	5	5	4	4	5	28	4.666667
42	5	5	5	5	5	5	30	5
43	3	4	3	3	4	3	20	3.333333
44	4	4	5	5	4	5	27	4.5
45	4	4	4	4	4	4	24	4
46	5	5	5	5	5	5	30	5
47	3	4	4	4	3	4	22	3.666667
48	5	5	5	5	5	5	30	5
49	5	5	5	5	5	5	30	5
50	3	4	5	5	5	5	27	4.5
51	5	5	5	5	5	5	30	5
52	5	5	5	5	5	5	30	5
53	4	4	4	4	4	4	24	4
54	5	5	5	5	5	5	30	5
55	4	4	4	4	4	3	23	3.833333
56	4	4	5	5	5	4	27	4.5
57	4	4	4	4	4	4	24	4
58	4	4	5	4	5	5	27	4.5
59	5	5	5	5	5	5	30	5
60	5	5	5	5	5	5	30	5
61	4	4	4	4	5	4	25	4.166667
62	4	4	5	5	3	5	26	4.333333
63	4	4	5	4	4	4	25	4.166667

64	5	5	5	5	5	5	30	5
65	5	5	5	5	5	5	30	5
66	5	5	5	5	5	5	30	5
67	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
68	5	5	5	5	4	5	29	4.833333
69	5	5	5	5	5	5	30	5
70	5	5	5	4	5	5	29	4.833333
71	5	5	5	5	5	5	30	5
72	3	3	4	5	3	5	23	3.833333
73	3	3	5	5	4	5	25	4.166667
74	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
75	3	3	4	4	4	5	23	3.833333
76	5	5	5	5	5	5	30	5
77	4	4	5	5	5	5	28	4.666667
78	4	4	4	5	5	5	27	4.5
79	4	4	4	4	4	4	24	4
80	4	4	4	4	4	4	24	4
81	4	4	4	3	5	5	25	4.166667
82	5	5	5	5	5	5	30	5
83	5	5	5	5	5	5	30	5
84	5	5	5	5	5	5	30	5
85	5	5	5	5	5	5	30	5
86	4	4	5	5	4	4	26	4.333333
87	5	4	5	5	5	5	29	4.833333
88	5	4	5	5	4	4	27	4.5
89	4	5	5	5	5	5	29	4.833333
90	5	5	5	5	5	5	30	5
91	5	5	5	5	4	5	29	4.833333
92	5	4	5	5	5	5	29	4.833333
93	4	5	5	5	5	5	29	4.833333
94	5	5	5	5	5	5	30	5
95	4	4	4	4	5	4	25	4.166667
96	4	4	4	4	4	4	24	4
97	4	4	4	4	4	4	24	4

C. Keputusan Pembelian (Y1)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y	Rata_rata
1	4	4	4	4	5	5	26	4.3333333
2	5	5	5	5	5	5	30	5
3	5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	5	5	5	5	5	30	5
5	4	4	4	4	4	4	24	4
6	5	5	5	5	5	5	30	5
7	4	4	3	5	5	5	26	4.3333333
8	4	3	4	4	4	4	23	3.8333333
9	4	4	4	3	3	3	21	3.5
10	4	4	4	4	3	4	23	3.8333333
11	4	4	4	4	3	3	22	3.6666667
12	5	5	5	5	5	5	30	5
13	5	5	5	5	5	5	30	5
14	5	5	5	4	4	4	27	4.5
15	5	5	5	5	5	5	30	5
16	5	5	5	5	5	5	30	5
17	5	5	5	5	5	5	30	5
18	4	4	3	5	4	4	24	4
19	4	5	2	5	3	3	22	3.6666667
20	4	4	4	4	4	4	24	4
21	5	5	5	5	5	5	30	5
22	4	4	4	5	5	5	27	4.5
23	5	5	4	5	4	5	28	4.6666667
24	4	4	4	5	4	4	25	4.1666667
25	5	5	5	5	5	5	30	5
26	4	4	4	4	4	4	24	4
27	5	5	3	5	4	5	27	4.5
28	4	5	3	5	4	4	25	4.1666667
29	5	5	5	5	5	5	30	5
30	4	4	4	5	5	5	27	4.5
31	5	5	5	5	5	5	30	5
32	5	5	5	5	5	5	30	5
33	3	4	3	4	3	4	21	3.5
34	3	3	4	5	4	4	23	3.8333333
35	5	5	5	5	5	5	30	5
36	4	4	4	4	5	5	26	4.3333333
37	5	5	4	5	4	4	27	4.5
38	4	5	5	5	5	5	29	4.8333333
39	4	4	3	5	5	5	26	4.3333333
40	4	5	3	5	4	3	24	4

41	5	5	5	5	5	5	30	5
42	5	5	5	5	5	5	30	5
43	4	4	4	4	4	4	24	4
44	5	5	4	5	5	5	29	4.8333333
45	4	4	4	4	4	5	25	4.1666667
46	5	5	4	5	5	5	29	4.8333333
47	4	4	4	4	4	4	24	4
48	5	5	5	5	5	5	30	5
49	5	5	5	5	5	5	30	5
50	5	5	5	5	5	5	30	5
51	5	5	5	5	4	4	28	4.6666667
52	5	5	5	5	5	5	30	5
53	5	4	4	4	4	5	26	4.3333333
54	5	5	5	5	5	5	30	5
55	5	5	4	5	5	4	28	4.6666667
56	5	5	5	5	5	5	30	5
57	4	4	3	4	4	4	23	3.8333333
58	5	5	4	5	5	5	29	4.8333333
59	5	5	5	5	4	4	28	4.6666667
60	5	5	4	5	5	5	29	4.8333333
61	5	5	4	4	5	4	27	4.5
62	5	5	4	5	5	5	29	4.8333333
63	4	4	3	4	4	4	23	3.8333333
64	5	5	5	5	5	5	30	5
65	5	5	5	5	5	5	30	5
66	5	5	5	5	5	5	30	5
67	5	5	5	5	4	5	29	4.8333333
68	5	5	3	5	5	5	28	4.6666667
69	5	5	5	5	5	5	30	5
70	4	4	4	4	4	4	24	4
71	5	5	5	5	5	5	30	5
72	4	4	4	4	4	4	24	4
73	4	4	5	5	5	5	28	4.6666667
74	4	4	3	4	5	5	25	4.1666667
75	4	5	5	5	5	5	29	4.8333333
76	5	5	5	5	5	5	30	5
77	5	5	5	5	5	5	30	5
78	5	5	5	5	5	5	30	5
79	4	4	4	4	4	4	24	4
80	4	4	4	4	4	4	24	4
81	5	4	3	5	5	5	27	4.5
82	5	5	5	4	5	5	29	4.8333333
83	5	5	5	5	5	5	30	5
84	5	5	5	5	5	5	30	5

85	5	5	5	5	5	5	30	5
86	4	4	4	4	5	4	25	4.1666667
87	5	5	4	5	5	5	29	4.8333333
88	5	5	4	5	5	5	29	4.8333333
89	5	5	5	5	5	5	30	5
90	5	5	5	5	5	5	30	5
91	5	5	4	3	4	3	24	4
92	4	5	5	5	5	5	29	4.8333333
93	5	5	5	5	5	5	30	5
94	5	5	5	5	5	5	30	5
95	4	5	4	5	5	5	28	4.6666667
96	4	4	4	4	4	4	24	4
97	4	4	4	4	4	4	24	4

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Promosi (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.582**	.426**	.410**	.298**	.243	.507**	.402**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.016	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.582**	1	.585**	.430**	.591**	.467**	.464**	.472**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.426**	.585**	1	.739**	.702**	.652**	.493**	.554**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.410**	.430**	.739**	1	.610**	.589**	.561**	.545**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.298**	.591**	.702**	.610**	1	.703**	.467**	.593**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.243	.467**	.652**	.589**	.703**	1	.504**	.517**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.507**	.464**	.493**	.561**	.467**	.504**	1	.671**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.402**	.472**	.554**	.545**	.593**	.517**	.671**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	.645**	.756**	.837**	.790**	.802**	.756**	.762**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

B. Citra merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.656**	.456**	.430**	.653**	.508**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.656**	1	.701**	.632**	.657**	.515**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.456**	.701**	1	.762**	.484**	.581**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.430**	.632**	.762**	1	.543**	.576**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.653**	.657**	.484**	.543**	1	.563**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.508**	.515**	.581**	.576**	.563**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	.792**	.865**	.805**	.797**	.818**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

C. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.801**	.573**	.484**	.559**	.523**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.801**	1	.512**	.594**	.504**	.430**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.573**	.512**	1	.341**	.512**	.499**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.484**	.594**	.341**	1	.590**	.616**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.559**	.504**	.512**	.590**	1	.819**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.523**	.430**	.499**	.616**	.819**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.819**	.791**	.754**	.740**	.838**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Lampiran 4 : Frekuensi Tanggapan Responden

A. Promosi (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	TT	8	8.2	8.2	9.3
	S	31	32.0	32.0	41.2
	SS	57	58.8	58.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	TT	7	7.2	7.2	8.2
	S	20	20.6	20.6	28.9
	SS	69	71.1	71.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	7	7.2	7.2	7.2
	S	29	29.9	29.9	37.1
	SS	61	62.9	62.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	5	5.2	5.2	5.2
	S	36	37.1	37.1	42.3
	SS	56	57.7	57.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	4	4.1	4.1	4.1
	S	32	33.0	33.0	37.1
	SS	61	62.9	62.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	TT	4	4.1	4.1	5.2
	S	39	40.2	40.2	45.4
	SS	53	54.6	54.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	6	6.2	6.2	6.2
	S	37	38.1	38.1	44.3
	SS	54	55.7	55.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	9	9.3	9.3	9.3
	S	29	29.9	29.9	39.2
	SS	59	60.8	60.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

B. Citra Merek (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.1
	TT	15	15.5	15.5	17.5
	S	36	37.1	37.1	54.6
	SS	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	TT	10	10.3	10.3	11.3
	S	41	42.3	42.3	53.6
	SS	45	46.4	46.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	6	6.2	6.2	6.2
	S	29	29.9	29.9	36.1
	SS	62	63.9	63.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	7	7.2	7.2	7.2
	S	33	34.0	34.0	41.2
	SS	57	58.8	58.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	14	14.4	14.4	14.4
	S	32	33.0	33.0	47.4
	SS	51	52.6	52.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	5	5.2	5.2	5.2
	S	30	30.9	30.9	36.1
	SS	62	63.9	63.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

C. Keputusan Pembelian (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	2	2.1	2.1	2.1
	S	36	37.1	37.1	39.2
	SS	59	60.8	60.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	2	2.1	2.1	2.1
	S	31	32.0	32.0	34.0
	SS	64	66.0	66.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	TT	12	12.4	12.4	13.4
	S	37	38.1	38.1	51.5
	SS	47	48.5	48.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	2	2.1	2.1	2.1
	S	26	26.8	26.8	28.9
	SS	69	71.1	71.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	5	5.2	5.2	5.2
	S	29	29.9	29.9	35.1
	SS	63	64.9	64.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	5	5.2	5.2	5.2
	S	27	27.8	27.8	33.0
	SS	65	67.0	67.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	97	25	40	36.27	3.872
Total_X2	97	17	30	26.65	3.304
Total_Y	97	21	30	27.47	2.754
Valid N (listwise)	97				

Correlations

		Total_X1	Total_X2	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	.692**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	.692**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.702**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

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

Lampiran 6: Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.625	1.687

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.107	1.666		4.267	.000
	Total_X1	.244	.062	.344	3.967	.000
	Total_X2	.432	.072	.518	5.976	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

KATA PENGANTAR KUESIONER

Dengan hormat,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden di Tempat

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri dengan judul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Goreng pada Produk Iku Bawang”. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian tersebut.

Data yang dianalisis bersifat agregat, oleh karenanya tidak memunculkan nama Bapak/Ibu/Saudara/i secara individual. Peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan isi kuesioner. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Helen Sugiarti

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Untuk mempermudah pengisian kuesioner, dapat digunakan petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut:
2. Isi dan lengkapi data responden sebelum mengisi kuesioner
3. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada kuesioner.
4. Pilih jawaban yang sesuai dengan keadaan diri anda
5. Jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ini akan dapat dipergunakan secara optimal apabila seluruh pernyataan telah terjawab, oleh karena itu dimohon untuk meneliti kembali kuesioner untuk memastikan seluruh pernyataan sudah diberi jawaban.

Keterangan jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
3. Tidak Tahu (T) = Skor 3
4. Setuju (S) = Skor 4

5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

PROFIL RESPONDEN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk pengisian profil responden harap berikan tanda (√) pada kotak yang tersedia sesuai dengan karakteristik responden.

1. Umur :
2. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-Laki
3. Pendidikan : a. SD b. SMP
c. SMA d. D3/Sarjana
4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Swasta
c. Wiraswasta d. PNS
e. Ibu Rumah Tangga
5. Sudah Pernah Melakukan Pembelian bawang goreng Iku Bawang :
a. Sudah b. Belum Pernah

PENDAPAT RESPONDEN

KUESIONER PROMOSI

Adaptasi Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:520)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Pemberian kupon bawang goreng Iku Bawang dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi					
2	Penawaran diskon bawang goreng Iku bawang akan menarik konsumen					
3	Konsumen menyukai promosi harga seperti ini					
4	Penawaran harga sangat efektif untuk konsumen bawang goreng Iku Bawang					
5	Promosi bawang goreng Iku Bawang menyenangkan hati konsumen					
6	Penawaran paket harga bawang goreng Iku Bawang menarik bagi konsumen					
7	Pemasaran yang dilakukan oleh Iku Bawang membuat anda tertarik untuk membeli bawang goreng					

8	Iklan Bawang goreng Iku Bawang di media sosial menarik perhatian anda					
---	---	--	--	--	--	--

KUESIONER CITRA MEREK

Adaptasi Ody (2016)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Lambang atau logo merek Iku Bawang mudah diingat					
2	Merek Iku Bawang Mudah dikenali					
3	Merek Iku Bawang adalah merek yang terpercaya					
4	Iku Bawang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen					
5	Iku Bawang memiliki logo yang unik dan khas.					
6	Saya merasa bangga menggunakan produk Dari Iku Bawang					

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adaptasi Kotler dan Keller (2016:199)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya memilih produk Iku Bawang karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya melakukan keputusan pembelian karena percaya dengan merek Iku Bawang					
3	Saya membeli produk Iku Bawang karena lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat yang strategis					
4	Saya membeli produk Iku Bawang karena banyak pilihan rasa bawang goreng, seperti asin, manis, dan pedas					
5	Waktu pembelian produk Iku Bawang sangat mudah kapan pun bisa					
6	Saya membeli produk Iku Bawang karena mudah dalam proses pembayaran					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Helen Sugiarti
Tempat Tanggal Lahir : Wonosobo, 21 Februari 2021
Agama : Islam
Alamat : Jl Kebon Gedang X1 No 50
Email : maniahelen.MH23@gmail.com
Telp.no hp : 0896-3631-3245

Latar Belakang Pendidikan

1. 1997-2003 : SDN Mergosari
2. 2004-2006 : MTs Stanawiyah Sukoharjo
3. 2018-2019 : PKBM Rama Putra Kiara Condong
4. 2019-2022 : STIE-STAN- Indonesia Mandiri