

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO DI
ALFAMART CABANG KAWALUYAAN**

Ryana Eka Kusumah

Program Studi Manajemen

STIE-STAN IM, Jl. Jakarta No.79 Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh promosi, citra merek, persepsi harga yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Alfamart Cabang Kawalayaan. Objek pada penelitian ini adalah Promosi, Citra merek dan Harga serta Keputusan Pembelian konsumen Teh Botol. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian Survei Eksplanasi (*Explanatory Survey*). Metode lain yang ditambahkan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian Deskriptif dan *Verifikatif/Asosiatif* dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran Kuesioner, Observasi dan Wawancara.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang kian membutuhkan sesuatu yang serba cepat menimbulkan keinginan-keinginan untuk mengganti air putih dengan alternatif lain yang dianggap lebih segar dan enak misalnya minuman kemasan Teh Botol Sosro. Peran minuman tersebut banyak

diminati konsumen, karena seperti sudah menjadi tradisi jika pergi ke tempat-tempat makan atau restoran, para konsumen lebih cenderung memesan minum-minuman berasa daripada memesan air putih, karena menurut mereka lebih terasa untuk menghilangkan dahaganya dari pada air putih serta lebih segar.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *costumer*.

Teh Botol Sosro juga selalu berupaya menayangkan iklan-iklan unggulannya seperti iklan televisi dengan slogan “Apa Pun Makananya, Minumnya Teh Botol Sosro”, begitulah slogan minuman Teh Botol Sosro yang begitu melekat benak konsumen. Namun jika kita lihat dari segi harga jual, memang perlu diakui bahwa Teh Botol Sosro memiliki harga jual yang sedikit lebih tinggi dibandingkan produk kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 85) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

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 (2010: 75) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Menurut Swasta dan Irawan (2007:39), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Effendi (2007:63), tujuan dari penetapan harga sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini karena tujuan penetapan harga akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2010:76), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri.

2. REVIEW LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba

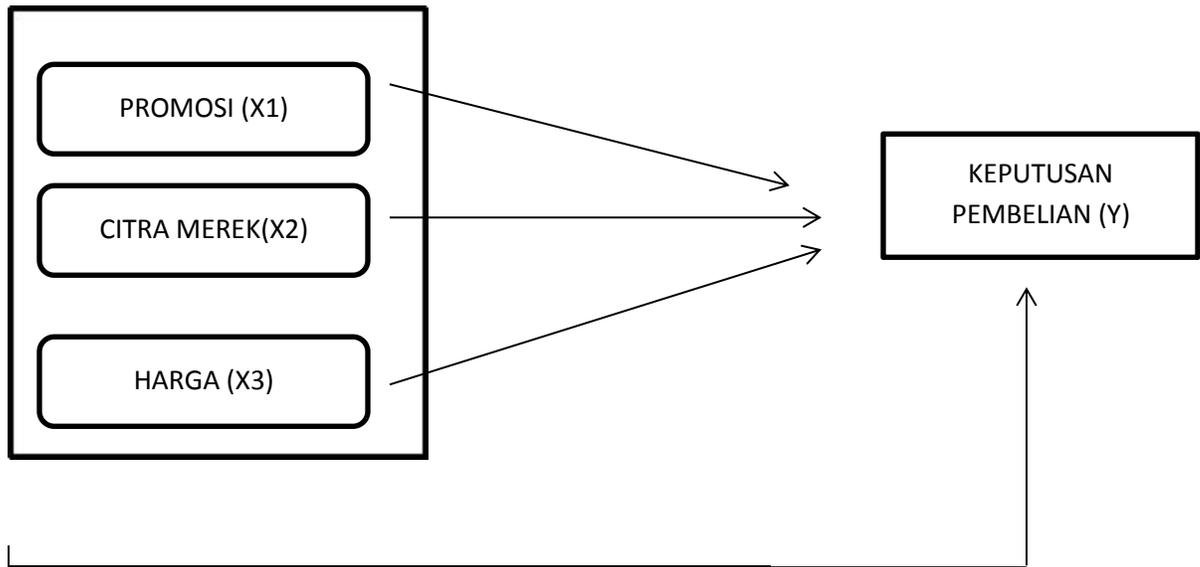
atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. menurut Swastha (2007: 64) “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”.

Menurut Tjiptono (2012: 49) Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, dan promosi. Harga mempunyai beberapa pengertian yang intinya sama. “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Swastha, 2007: 55).

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013: 85). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2009: 34).

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



Gambar 2.3 Model Analisis

Keterangan:

—>: Pengaruh antara masing-masing variabel

X1 : Promosi dari produk Teh botol sosro

X2 : Citra merek dari produk Teh botol sosro

X3 : Harga dari produk Teh botol sosro

Y : Keputusan pembelian

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

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:1) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Penelitian yang dilakukan mencari hubungan Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian, maka unit analisisnya yaitu individu. Yang dimaksud individu pada penelitian ini adalah konsumen pada Alfamart Kawalayaan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah rata-rata pengunjung per bulan yang datang ke Alfamart Kawalayaan sebanyak 783 pengunjung selama periode 12 bulan di tahun 2019. Rata-Rata pengunjung per bulan yang datang ke Alfamart Kawalayaan sebanyak 783 pengunjung selama periode 12 bulan di tahun 2019, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan pada Alfamart Kawalayaan. Kuesioner menggunakan skala Likert mulai dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai angka 5 (Sangat Setuju). Hasil penelitian dijelaskan dalam tabel, model dan narasi yang bersifat menjelaskan data.

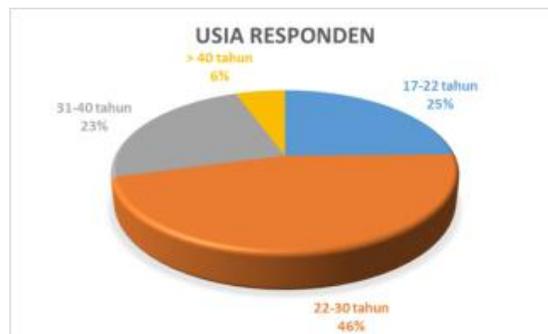
3. TEMUAN-TEMUAN

3.1 Profil Responden



Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden

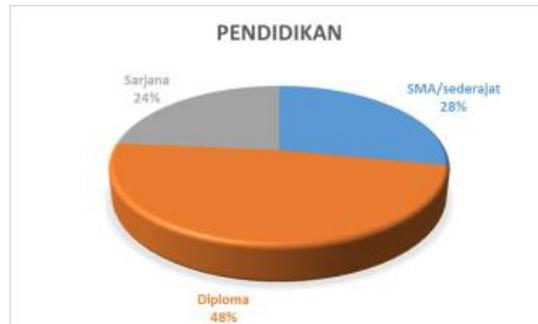
Pada gambar 3.1 terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (sebanyak 61%) sedangkan 39% sisanya berjenis kelamin perempuan. Hasil ini mencerminkan bahwa secara keseluruhan yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin pria.



Gambar 3.2 Usia Responden

Terlihat pada gambar 3.2 bahwa mayoritas responden berusia diantara 22-30 tahun, kemudian diikuti oleh responden berusia diantara 17-22 tahun sebanyak 25% dan yang berusia diantara 31-40 tahun sebanyak 23%. Hasil ini mencerminkan bahwa responden yang

mengunjungi Alfamart dan membeli produk Teh Botol, mayoritas merupakan responden yang berusia diantara 22 sampai dengan 30 tahun.



Gambar 3.3 Pendidikan Responden

Pada gambar 3.3 diperlihatkan mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 48% memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma, kemudian sebanyak 28% responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat, dan ada 24% sisanya memiliki tingkat pendidikan Sarjana. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen yang mengunjungi Alfamart dan memutuskan untuk membeli produk Teh Botol, mayoritas memiliki Pendidikan Tinggi.



Gambar 3.4 Pekerjaan Responden

Pada gambar 3.4 diperlihatkan mayoritas responden sebanyak 38% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, kemudian sebanyak 26% responden masih merupakan pelajar dan mahasiswa serta sebanyak 21% responden merupakan wiraswastawan.



Gambar 3.5 Penghasilan Responden per Bulan

Gambar 3.5 diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 1 juta sampai dengan Rp. 3 juta, kemudian sebanyak 28% responden memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 3 juta sampai dengan Rp. 5 juta. Hasil ini pada dasarnya mengindikasikan bahwa konsumen Teh Botol memang berasal dari berbagai kalangan yang memiliki kategori penghasilan berbeda-beda mulai dari kalangan bawah sampai dengan atas.

3.2 Validitas dan Reliabilitas

Tabel 0.1

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Promosi	0,548	0,300	Valid
2		0,609	0,300	Valid
3		0,542	0,300	Valid
4		0,640	0,300	Valid
5		0,437	0,300	Valid
6		0,475	0,300	Valid
7	Citra Merek	0,366	0,300	Valid
8		0,453	0,300	Valid
9		0,607	0,300	Valid
10		0,665	0,300	Valid
11		0,666	0,300	Valid
12	Harga	0,692	0,300	Valid
13		0,717	0,300	Valid
14		0,648	0,300	Valid
15		0,728	0,300	Valid
16		0,649	0,300	Valid
17	Keputusan Pembelian	0,665	0,300	Valid
18		0,666	0,300	Valid
19		0,692	0,300	Valid
20		0,615	0,300	Valid
21		0,655	0,300	Valid
22		0,680	0,300	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2020

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari semua item pernyataan mempunyai nilai-nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai titik kritisnya (0,300), sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan yang telah dikemukakan adalah *valid*.

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 0.1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Promosi	0,819	0,600	Reliabel
2	Citra Merek	0,751		Reliabel
3	Harga	0,788		Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,740		Reliabel

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas *cronbach's Alpha* > 0.60, sehingga dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan *reliable*.

3.4 Korelasi Antar Variabel

3.4.1 Rata-Rata (*Mean*) dan Standar Deviasi

Tabel 3.4.1

Rata-rata (*Mean*) dan Standar Deviasi Promosi, Citra Merek dan Harga serta Keputusan Pembelian

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
Promosi (X_1)	89	3,9101	0,7548
Citra Merek (X_2)	89	3,8584	0,6226
Harga (X_3)	89	3,7775	0,6627
Keputusan Pembelian (Y)	89	3,5243	0,8277

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan table 3.4.1, variabel Promosi memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 3,9101 dan variabel Keputusan Pembelian ternyata memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,5243. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Teh Botol sudah dinilai cukup baik oleh responden. Selain itu untuk standar deviasi terlihat bahwa Keputusan pembelian memiliki standar deviasi terbesar yaitu 0,8277 dan variabel Citra Merek memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,6226, hal ini mengindikasikan bahwa dalam variabel keputusan pembelian, persepsi responden satu dengan yang lain memiliki perbedaan yang cukup jauh.

3.4.2 Korelasi Antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka ada hubungan
2. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada hubungan

Tabel 3.4.2

Korelasi antar Variabel Promosi, Citra Merek dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
Promosi (X_1)	Pearson Correlation	0,657
	Signifikansi	0,000
Citra Merek (X_2)	Pearson Correlation	0,668
	Signifikansi	0,000
Harga (X_3)	Pearson Correlation	0,619
	Signifikansi	0,000

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.4.2 diketahui bahwa:

1. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,657 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.

2. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,668 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.
3. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,619 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji F (Simultan)

Uji kedua yang dilakukan oleh penulis adalah uji F atau simultan untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil pengolahan statistiknya:

Tabel 3.5.1

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.283	3	5.094	37.111	.000 ^a
	Residual	11.668	85	.137		
	Total	26.951	88			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Variabel Promosi, Citra Merek dan Harga secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
2. H_a : H_0 : Variabel Promosi, Citra Merek dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 3.5.1 merupakan hasil pengolahan data untuk uji simultan, dimana jika nilai signifikan (sig) lebih kecil daripada nilai alpha (5% atau 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil diatas memperlihatkan bahwa nilai sig nya adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan nilai alpha (0,05) sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis simultan diterima yang berarti secara simultan, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3.5.2 Uji t (Parsial)

Analisis berikutnya yang dilakukan dengan menggunakan software statistik SPSS ver 21, adalah melakukan uji t atau uji parsial. Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) yaitu variabel Promosi (X1), variabel citra merek (X2) dan variabel Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini dipaparkan hasilnya:

Tabel 3.5.2

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.173	.352		.492	.624
	Promosi	.273	.105	.285	2.593	.011
	Citra Merek	.425	.144	.341	2.960	.004
	Harga	.223	.094	.226	2.389	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis untuk uji parsial ini sebagai berikut :

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Pada tabel 3.5.2 dipaparkan hasil pengolahan data untuk uji parsial yang menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun nilai t_{tabel} yaitu 1,662 untuk jumlah sampel sebanyak 89 orang.

4. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.1 Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel promosi, menghasilkan resume total skor nilai promosi rata-rata 348, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel promosi sudah dianggap tinggi, yang berarti menurut responden bahwa promosi Teh Botol yang dilakukan oleh PT Sinar Sosro sudah baik. Dan dengan adanya berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Teh Botol membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Teh Botol .
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel kepercayaan konsumen, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 351.8 , yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel citra merek sudah dianggap tinggi, yang berarti menurut responden bahwa citra merek Teh Botol yang diproduksi oleh PT Sinar Sosro sudah baik.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel harga, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 336.2, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel harga sudah dianggap tinggi, yang berarti menurut responden bahwa harga jual Teh Botol yang ditawarkan saat ini sudah baik.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 332.5, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian sudah dianggap tinggi, yang berarti bahwa responden sudah memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap produk Teh Botol.
5. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,657 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.
6. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,668 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.
7. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,619 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.
8. Hasil pengolahan data untuk uji simultan, dimana jika nilai signifikan (sig) lebih kecil daripada nilai alpha (5% atau 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat

dikatakan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil diatas memperlihatkan bahwa nilai sig nya adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan nilai alpha (0,05) sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis simultan diterima yang berarti secara simultan, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

9. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil daripada nilai alpha 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
10. Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil daripada nilai alpha 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
11. Variabel harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil daripada nilai alpha 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
12. Nilai R^2 (R_{square}) sebesar 0.529, sehingga dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi yaitu $KD = R^2 \times 100\%$ maka dapat diketahui bahwa $KD = 0.529 \times 100\% = 52,9\%$ yang berarti bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 52,9% dalam membentuk variabel keputusan pembelian, dan 47,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2 Keterbatasan Penelitian

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 89 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen yang mengunjungi Alfamart dan membeli produk Teh Botol.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.
3. Objek penelitian hanya di fokuskan pada satu lokasi Alfamart dan satu jenis varian Teh Botol, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa dengan menambahkan jumlah Alfamart yang dikunjungi dan juga ditambahkan menjadi beberapa varian Teh Botol.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, D. H., & Irawan, M. B. A. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hartono, A. 2013. Influence of Experiential Attitude to Recommendation Intention Through Experiential Satisfaction and Repurchase Intention on Air Asia Airlines Customer at Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3).
- Kholifah, A. 2013. *Gambaran Tingkat Stres Pada Anak Usia Sekolah Menghadapi Menstruasi Pertama (Menarche) Di Sekolah Dasar Negeri Gegerkalong Girang 2 (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia)*.
- Kotler, P. 2010. *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2010. *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. 2012. *Marketing: an introduction (Vol. 10)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Manoppo, J. R., & Tumbuan, W. J. A. 2014. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).

- Mowen, J. C. 2004. Internal benefits of service-worker customer orientation: *Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. Journal of marketing*, 68(1), 128-146.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2010. Consumer behavior. Homewood, IL: Irwin.
- Riduwan, K. 2010. Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi, N. J. 2013. Perilaku konsumen. Kencana.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2008. Consumer perceived value: *The development of a multiple item scale. Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Andi.
- Wijayanto, D. 2013. Pengantar manajemen. Gramedia Pustaka Utama
- Wulansari, A. 2013. Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Cahya Yamaha Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).