

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN  
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOPI JANJI JIWA CABANG PALM SPRING  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Clarissa Sayuri Natasya Sadao  
180910257**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN  
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOPI JANJI JIWA CABANG PALM SPRING  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Clarissa Sayuri Natasya Sadao  
180910257**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Clarissa Sayuri Natasya Sadao  
NPM : 180910257  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

**Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Kota Batam.**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Januari 2022



**Clarissa Sayuri Natasya Sadao**

180910329

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN  
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOPI JANJI JIWA CABANG PALM SPRING  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Clarissa Sayuri Natasya Sadao  
180910257**

**Telah disetujui oleh Pembimbing  
pada tanggal seperti tertera di bawah  
ini**

**Batam, 20 Januari 2022**



**Heryenzus, S.Kom., M.Si  
Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Minuman sekarang banyak sekali jenis dan aneka ragamnya. Salah satu minuman yang sedang populer dan digandrungi oleh masyarakat baik remaja maupun orang dewasa adalah minuman kopi. Seiring berkembangnya zaman, kopi sekarang sudah banyak jenis dan aneka variannya sehingga kopi tidak hanya dapat dinikmati dengan satu rasa saja tetapi banyak rasa lainnya yang dapat dicoba. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif untuk mengetahui apakah promosi, citra merek dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.266 konsumen. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan rumus *slovin* dengan jumlah 340 responden dan diolah dengan SPSS (*Statistical Package For The Sosial Science*). Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek dan diskon signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian simultan Promosi, Citra Merek, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Diskon, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Drinks are now have many types and various kinds. One of the drinks that are popular and loved by the public, both teenagers and adults, is coffee. Along with the development of the times, now there are many types of coffee and various variants so that coffee can not only be enjoyed with one taste but many other flavors that can be tried. This research is an associative research with quantitative methods to determine whether promotions, brand image and discounts affect the purchasing decisions of Kopi Jiwa in the Palm Spring branch of Batam City. The population in this study were 2,266 consumers. The sample used was purposive sampling with the Slovin formula with a total of 340 respondents and processed with SPSS (Statistical Package For The Social Science). The results of the partial test show that the variables of promotion, brand image and discounts have a significant effect on purchasing decisions. And the results of simultaneous testing of Promotions, Brand Image, and Discounts have a positive and significant effect on Purchase Decisions.*

***Keywords: Promotion, Brand Image, Discount, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Terimakasih Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Progam Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Bapak M.Khoiri, S.pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
8. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurhakan nikmat-Nya. Amin.

Batam, 20 Januari 2022



Clarissa Sayuri Natasya Sadao





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Promosi.....	11
2.1.1.1 Definisi Promosi.....	11
2.1.1.2 Tujuan Promosi.....	12
2.1.1.3 Indikator Promosi.....	13
2.1.2 Citra Merek.....	14
2.1.2.1. Definisi Citra Merek.....	14
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek.....	15
2.1.2.1 Indikator Citra Merek.....	16
2.1.3 Diskon.....	17
2.1.3.1 Definisi Diskon.....	17
2.1.3.2 Jenis-jenis Diskon.....	18
2.1.3.3 Indikator Diskon.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Proses pengambilan keputusan pembelian.....	21

2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.2	Penelitian Terdahulu .....	22
2.3	Kerangka Pemikiran .....	24
2.4	Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>26</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	26
3.2.	Sifat Penelitian .....	26
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	26
3.3.2.	Periode Penelitian.....	27
3.4.	Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1.	Populasi .....	27
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i> .....	28
3.5.	Sumber Data .....	29
3.5.1.	Sumber Data Primer .....	29
3.5.2.	Sumber Data Sekunder.....	29
3.6.	Pengumpulan Data .....	29
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
3.7.1.	Variabel Independen (Bebas).....	30
3.7.1.1.	Promosi.....	30
3.7.1.2.	Citra Merek.....	30
3.7.1.3.	Diskon.....	31
3.7.2.	Variabel Dependen (Terikat) .....	32
3.7.2.1	Keputusan Pembelian .....	32
3.8.	Metode Analisis Data .....	34
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	34
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	34
3.8.2.1.	Uji Validitas .....	34
3.8.2.2.	Uji Reabilitas .....	35
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik .....	35
3.8.3.1.	Uji Normalitas.....	35
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	35
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	36

3.8.4.	Uji Pengaruh .....	36
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.8.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
3.9.	Uji Hipotesis .....	36
3.9.1.	Uji Statistik (T-test).....	36
3.9.2.	Uji Statistik F (F-test).....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
4.1.	Profil Responden.....	38
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.2.4.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
4.2.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
4.2.6.	Responden Berdasarkan Pembelian .....	42
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	43
4.3.1.	Analisis Deskriptif Promosi ( $X_1$ ) .....	43
4.3.2.	Analisis Deskriptif Citra Merek ( $X_2$ ).....	44
4.3.3.	Analisis Deskriptif Diskon ( $X_3$ ) .....	45
4.4.	Analisis Uji Kualitas Data .....	48
4.4.1.	Hasil Uji Validitas.....	48
4.4.2.	Hasil Uji Reabilitas .....	50
4.5.	Analisis Uji Asumsi Klasik .....	50
4.5.1.	Hasil Uji Normalitas.....	50
4.5.2.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
4.5.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.6.	Uji Pengaruh .....	53
4.6.1.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.6.2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
4.7.	Uji Hipotesis .....	54
4.7.1.	Hasil Uji T Parsial.....	54
4.7.2.	Hasil Uji F (Simultan) .....	55
4.8.	Pembahasan .....	56
4.8.1.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	56

4.8.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.8.3.	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.9.	Implikasi Penelitian.....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>58</b>
5.1.	Simpulan.....	58
5.2.	Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>60</b>
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Jenis Diskon Janji Jiwa Palm Spring.....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	25
<b>Gambar 4.1</b> Normal P-Plot .....	51
<b>Gambar 4.2</b> Diagram Histogram.....	51

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian .....	27
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	29
<b>Tabel 3.3</b> Tabel Operasional Variabel.....	33
<b>Tabel 4.1</b> Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	38
<b>Tabel 4.2</b> Responden Berdasarkan Usia.....	39
<b>Tabel 4.3</b> Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
<b>Tabel 4.4</b> Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
<b>Tabel 4.5</b> Responden Berdasarkan Pendapatan .....	41
<b>Tabel 4.6</b> Responden Berdasarkan Banyaknya membeli Produk .....	42
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Analisis Deskripsi Promosi (X1).....	43
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Analisis Deskripsi Citra Merek (X2).....	44
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Analisis Deskripsi Diskon (X3) .....	46
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian (Y).....	47
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Promosi (X1) .....	48
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2) .....	48
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Diskon (X3) .....	49
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	49
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Reabilitas.....	50
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	50
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji T Parsial .....	55
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji F (Simultan).....	55





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Minuman termasuk salah satu hal yang dibutuhkan manusia sebagai penghilang rasa dahaga. Minuman sekarang banyak sekali jenis dan aneka ragamnya. Salah satu minuman yang sedang populer dan digandrungi oleh masyarakat baik remaja maupun orang dewasa adalah minuman kopi. Seiring berkembangnya zaman, kopi sekarang sudah banyak jenis dan aneka variannya sehingga kopi tidak hanya dapat dinikmati dengan satu rasa saja tetapi banyak rasa lainnya yang dapat dicoba. Beberapa jenis kopi yang biasa disajikan di *coffee shop* antara lain adalah *Espresso*, *Macchiato*, *Latte*, *Cappucino*, *Mocha*, *Afogatto* dan *Americano*.

Berkumpul dan bercerita bersama dengan teman maupun kerabat adalah salah satu kebiasaan yang digemari masyarakat saat ini. Dapat dipastikan bahwa dibutuhkan kenyamanan dalam melakukan aktivitas tersebut. Pada era saat ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yaitu gemar meminum kopi di *coffee shop*. *Coffee shop* kini menjadi opsi pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan berkumpul. Berkumpul di *coffee shop* bersama dengan teman, keluarga maupun kerabat kini sudah menjadi *lifestyle* orang Indonesia. *Coffee shop* juga bisa digunakan sebagai tempat untuk bertemu dengan klien oleh pebisnis sehingga *coffee shop* diminati oleh segala kalangan.

Promosi juga termasuk salah satu indikator yang dibutuhkan sebagai alat bantu penjualan perusahaan. Promosi biasanya dilakukan dengan konsep yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya promosi, maka perusahaan maupun penjual mengharapkan agar terjadi tingkat kenaikan penjualan. Promosi dilakukan agar masyarakat dapat mengenali produk dari suatu perusahaan. Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan dan *brand recognition* (Yoeliastuti, Evalina & Sugiyanto, 2021).

Selain promosi, citra merek juga dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Citra merek merupakan rangkaian asosiasi merek yang tercipta dan teringat di dalam pikiran konsumen (Dewi, Hartono & Istiqomah, 2017). Dengan adanya citra merek, maka konsumen dapat mengenali produk apa yang dijual oleh suatu perusahaan. Citra merek dapat mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap produk yang mereka ketahui. Oleh sebab itu, penting untuk membangun citra merek yang baik di pandangan masyarakat.

Selain promosi dan citra merek, diskon juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon sendiri merupakan strategi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dengan cara melakukan penurunan harga dimulai dari harga yang telah ditentukan, strategi ini dilakukan guna menciptakan pembelian impulsif untuk meningkatkan penjualan produk (Cahya, Nur Hajati, & Basalama, 2020). Dengan adanya diskon, tentu konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Diskon juga dapat meningkatkan jumlah pembelian suatu produk dari konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan suatu tahapan tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen mencari informasi mengenai produk yang hendak ia beli dan melakukan beberapa tahapan evaluasi sebelum benar-benar memutuskan akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir didalam suatu proses keputusan pembelian yang dimana konsumen yakin untuk membeli (Cahyono, 2018).

Janji Jiwa sendiri adalah kedai kopi yang didirikan oleh PT. Luna Boga Narayan. Janji Jiwa pertama kali berdiri pada tahun 2018 oleh Billy Kurniawan. Janji Jiwa ini merupakan *brand* yang berada dibawah naungan Jiwa Group. Jiwa Group memiliki 3 *brand* yaitu Janji Jiwa, Jiwa Toast dan Jiwa Tea. Janji Jiwa sendiri merupakan *coffee shop* yang menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan menggunakan konsep fresh-to-cup. Konsep dari Janji Jiwa ini adalah menyajikan kopi dengan cara yang trendi namun tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi. Hingga saat ini, Janji Jiwa telah membuka lebih dari 900 *outlet* di seluruh penjuru Indonesia. (**Sumber:** [www.jiwagroup.com](http://www.jiwagroup.com)). Janji Jiwa juga mengeluarkan berbagai varian menu kopi dan non-kopi. Es Kopi Susu merupakan produk utama dari Janji Jiwa.

Ketatnya persaingan bisnis membuat perusahaan wajib melakukan promosi agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Promosi dilakukan agar menarik perhatian masyarakat. Dapat dilihat dalam segi promosi bahwa promosi yang dilakukan Janji Jiwa Palm Spring masih kurang maksimal. Promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa Palm Spring seperti pembagian *flyer* tidak dilakukan sehingga minat beli masyarakat untuk membeli kopi Janji Jiwa masih kurang serta

tidak adanya pemasangan *banner* di jalan yang membuat masyarakat masih kurang menyadari tentang kopi Janji Jiwa ini. Sejauh ini promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa Palm Spring masih lebih bersifat ke *online promotion* seperti membuat akun instagram untuk menginformasikan dan memposting promosi apa yang sedang berjalan serta kegiatan *endorsement* dengan mengupload kaum millennial Batam yang terkenal atau yang biasa disebut dengan selebgram untuk menarik minat beli masyarakat khususnya remaja di Batam.

Kebiasaan orang Indonesia yang gemar minum kopi sambil berkumpul membuat banyak pebisnis yang ingin membuat *coffee shop* sebagai bisnis mereka. Maka tidak heran jika sekarang di setiap beberapa kilometer perjalanan kita dapat melihat *coffee shop*. Beberapa *coffee shop* yang terdapat di Batam antara lain ada Janji Jiwa, Kedai Kopi Kulo, Kopi Kenangan, Starbucks dan masih banyak lagi. Sekarang di setiap beberapa kilometer perjalanan kita dapat melihat *coffee shop*. Berikut merupakan data penghargaan kedai kopi menurut *Top Brand Awards*:

**Tabel 1.1. Data penghargaan kedai kopi**

Brand	TBI 2020		Brand	TBI 2021	
Kenangan	39.9%	TOP	Janji Jiwa	39.5%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP	Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	13.6%	TOP	Kulo	12.4%	TOP
Fore	5.1%		Fore	6.4%	
Furo	3.1%				

**Sumber :** *Top Brand Awards 2020-2021*

Dapat dilihat pada Tabel 1.1. bahwa pada tahun 2020 Kenangan menempati posisi pertama dengan TBI 39.9% kemudian Janji Jiwa menempati posisi kedua pada top brand dengan TBI 29.8% dilanjut dengan Kulo dengan TBI 13.6% yang menempati posisi TOP. Pada tahun 2021 Janji Jiwa menempati posisi pertama

dengan TBI 39.5% kemudian kenangan menempati posisi kedua dengan TBI 36.7% dilanjut dengan Kulo dengan TBI 12.4% yang menempati posisi TOP. Walaupun Janji Jiwa menempati posisi pertama pada tahun 2021 akan tetapi TBI Janji Jiwa belum mencapai TBI Kenangan pada tahun 2020. Hal ini disebabkan karena merek Janji Jiwa lebih dikenali oleh kalangan remaja dan tidak semua orang dewasa mengetahui merek Janji Jiwa jika ditanyakan. Saat ini Janji Jiwa dan Kenangan kerap membuka cabang mereka di setiap kota sehingga dapat dilihat bahwa nilai TBI Janji Jiwa dan Kenangan hanya beda tipis. Walaupun untuk tahun 2021 Janji Jiwa menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* tetapi banyak juga pesaing lain yang menyediakan minuman kopi. Semakin terdapat banyaknya *coffee shop* saat ini membuat perusahaan harus berusaha untuk menjaga dan meningkatkan citra merek dari *brand* mereka agar tidak kalah saing.



**Gambar 1.1 Jenis Diskon Janji Jiwa Palm Spring**

**Sumber : Instagram @kopijanjiwiwa.batam8**

Berdasar pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Janji Jiwa memberikan diskon pada pembelian aplikasi Jiwa+, grabfood, gofood, shopeepay, dan diskon pada menu baru. Diskon yang diberikan melalui shopee berupa cashback 60% maksimal Rp 15.000 sedangkan pada grabfood, gofood, dan Jiwa+ berupa potongan harga. Dapat dilihat bahwa sejauh ini Janji Jiwa Palm Spring belum pernah melakukan kerjasama diskon dengan Bank seperti diskon menggunakan debit atau kartu kredit. Janji Jiwa hanya memberikan diskon jika melakukan pemesanan melalui aplikasi-aplikasi tersebut. Diskon yang diberikan seperti diskon grabfood, gofood, shopeepay dan diskon Aplikasi Jiwa+ tentu lebih memikat para remaja dibandingkan orang dewasa karena harus menggunakan aplikasi untuk mendapatkan diskon tersebut. Dapat dilihat bahwa diskon pada produk mempengaruhi jumlah penjualan kopi.

**Tabel 1.2.** Data Penjualan Periode Agustus 2020 – Agustus 2021

<b>Bulan</b>	<b>Gelas</b>
Aug-20	2.919
Sep-20	2.177
Oct-20	3.079
Nov-20	3.156
Dec-20	2.794
Jan-21	2.977
Feb-21	2.884
Mar-21	2.414
Apr-21	3.017
May-21	2.556
Jun-21	2.952
Jul-21	1.802
Aug-21	2.266
<b>Total</b>	<b>34.993</b>

**Sumber :** Janji Jiwa & Jiwa Toast Palm Spring (2021)

Berdasar pada tabel 1.2., dapat dilihat bahwa penjualan kopi janji jiwa mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil mulai dari Agustus 2020 hingga Agustus 2021. Dimulai pada Agustus 2020 penjualan kopi sebanyak 2.919 gelas, kemudian pada September 2020 mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan menjadi 2.177, kemudian pada bulan Oktober 2020 dan November 2020 mengalami kenaikan yaitu 3.079 gelas dan 3.156 gelas, pada Desember 2020 mengalami penurunan menjadi 2.794 gelas kemudian pada Januari 2021 terdapat kenaikan menjadi 2.977 gelas, pada Februari 2021 dan Maret 2021 mengalami penurunan menjadi 2.884 gelas dan 2.414 gelas kemudian pada April 2021 mengalami kenaikan menjadi 3.017 gelas dan pada Mei 2021 turun menjadi 2.556 gelas dan Juni 2021 naik menjadi 2.952 gelas, pada Juli 2021 terjadi penurunan yang sangat signifikan menjadi 1.802 gelas lalu pada Agustus 2021 menjadi 2.266 gelas, dari hasil presentasi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Kopi Janji Jiwa mulai dari Agustus 2020 hingga Agustus 2021 masih belum stabil. Pada bulan Juli 2021 terdapat penurunan penjualan yang sangat signifikan dengan selisih sebanyak 1.150 gelas.

Berdasar pada permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan terkait promosi, citra merek dan diskon sehingga peneliti mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Cabang Palm Spring Batam”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti menuturkan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini, yaitu:

1. Citra merek Janji Jiwa masih belum terkenal khususnya di kalangan orang dewasa.
2. Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal karena lebih berfokus ke *online promotion*.
3. Hampir tidak pernah terlihat adanya promosi *offline* seperti pembagian *flyer* dan pemasangan *banner*.
4. Diskon yang diberikan oleh Janji Jiwa masih kurang variatif.
5. Penjualan kopi masih mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil.

## 1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan waktu, luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada, dan kemampuan penelitian, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini berfokus kepada permasalahan pengaruh promosi, citra merek dan, serta keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.

## 1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam ?



3. Apakah diskon berpengaruh pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring batam ?
4. Apakah promosi, citra merek dan diskon secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel diskon pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, citra merek dan diskon pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan juga dapat menjadi acuan guna untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai pemasaran khususnya mengenai Promosi, Citra Merek dan Diskon.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat menggunakan pengkajian penelitian ini untuk mengetahui hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk memahami serta mengetahui lebih dalam mengenai Promosi, Citra Merek, Diskon dan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui bagaimana Promosi, Citra Merek dan Diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Bagi Almamater

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan juga meningkatkan pengetahuan dan juga pengalaman dalam membuat penelitian berikutnya serta menjadi pilihan referensi untuk penulisan penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Definisi Promosi**

Promosi merupakan segala wujud komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberi informasi, membujuk ataupun membuat orang teringat akan produk yang dibuat oleh suatu individu, kelompok organisasi maupun rumah tangga (Cahyono, 2018).

Tjiptono dalam Aditi & Hermansyur (2018) menyatakan bahwa promosi dapat diartikan sebagai wujud komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan beserta produknya agar produk mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan segala cara yang digunakan penjual untuk mengenalkan produk ke calon konsumen guna merayu konsumen untuk membeli dan juga mengingatkan konsumen lama kembali agar membeli ulang produk tersebut (Yoeliastuti et al., 2021).

Promosi merupakan faktor penting yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha, dengan adanya promosi usaha dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dibuat pelaku usaha. Manfaat dari produk tersebut

dapat diketahui konsumen melalui promosi dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019).

Berdasarkan definisi promosi diatas, penulis menarik kesimpulan yaitu promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh penjual kepada pembeli. Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pembeli mengenai produk apa yang dijual oleh suatu perusahaan agar dapat membantu melancarkan penjualan perusahaan. Promosi ini bersifat persuasi, mengajak, memaksa, merayu dan meyakinkan seseorang agar berminat membeli suatu produk.

#### **2.1.1.2 Tujuan Promosi**

Simamora dalam Cahyono (2018) menerangkan bahwa terdapat beberapa alasan mengapa promosi dilakukan oleh pemasar, yaitu:

1. Menyiapkan informasi

Berfungsi untuk menyediakan informasi mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

2. Menstimulkan permintaan

Berfungsi untuk membangkitkan rasa ingin membeli dari konsumen sehingga terjadinya permintaan.

3. Sebagai pembeda produk

Berfungsi untuk membedakan antara produk yang dijual antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

4. Mengingatnkan konsumen

Berfungsi agar konsumen dapat mengingat mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

5. Menghalangi competitor

Berfungsi untuk menonjolkan kelebihan produk dari suatu perusahaan agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

6. Menjawab isu negative

Berfungsi untuk menjawab jika terdapat isu negative pada produk suatu perusahaan.

7. Melancarkan kenaikan permintaan

Berfungsi untuk meningkatkan jumlah permintaan terhadap suatu produk perusahaan.

### **2.1.1.3 Indikator Promosi**

Terdapat indikator dalam pengukuran promosi yaitu : (Veronika & Hikmah, 2020)

1. Periklanan

Proses penjualan yang lancar melalui hubungan baik dengan konsumen melalui informasi yang diberikan mengenai penjualan yang akan dipasarkan.

2. Promosi Penjualan

Cara yang digunakan untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan yaitu membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

Suatu cara untuk menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli untuk membangun dan mempertahankan merek produk.

#### 4. Penjualan Personal

Penjualan langsung antara penjual dan pembeli melalui pertemuan tatap muka untuk mempresentasikan produk yang akan dijual kepada konsumen.

#### 5. Pemasaran Langsung

Ketika perusahaan melakukan periklanan pemasaran produk secara langsung kepada pelanggan dengan produk yang akan diiklankan.

### 2.1.2 Citra Merek

#### 2.1.2.1. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam Lahat et al., (2021) *brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang memiliki tujuan untuk mengetahui jasa ataupun produk dari seseorang maupun penjual dan membuatnya berbeda dari produk maupun jasa pesaing.

Menurut Ouwersoot dan Tudorica dalam Dr. M. Anang Firmansyah (2019) Citra Merek merupakan sekumpulan pemahaman mengenai suatu merek yang saling berhubungan dan terletak dalam benak manusia.

*Brand image* (Citra merek) mempunyai makna terhadap pencitraan suatu produk didalam pikiran konsumen secara massal. Semua orang akan mempunyai pencitraan yang sama pada sebuah merek (Supriyadi & Wahyu Wiyani, 2017).

Sebuah citra merek adalah penjelasan dari sekelompok keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan keyakinan yang

dipegang konsumen, sebagaimana tercermin dalam ingatan asosiasi konsumen (Wirawan & Seminari, 2021).

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut dapat penulis menarik kesimpulan yaitu citra merek adalah gambaran tentang suatu produk dan berfungsi sebagai nilai tambah produk dan sudah tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen teringat akan *brand* tersebut ketika mendengar slogan dari *brand* tersebut.

#### **2.1.2.2 Dimensi Citra Merek**

Terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut : (Cahyono, 2018)

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Yaitu identitas fisik dari suatu barang atau produk agar konsumen dengan mudah dapat mengetahui dan membedakan dari produk lain, mencakup: warna, logo, lokasi, kemasan, slogan, identitas perusahaan dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Yaitu karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti manusia, sehingga masyarakat konsumen dengan mudah membedakannya dari merek lain yang sejenis, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, mulia, murah senyum, hangat, penyayang, sosial, atau dinamis, kreatif, mandiri dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)



Yaitu hal-hal spesifik yang sesuai atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat dihasilkan dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan koheren, misalnya dalam hal kegiatan *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek atau orang, simbol-simbol dan makna penting terkait erat dengan merek.

4. Perilaku komunikasi dan interaksi merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Ada merek yang berkomunikasi dengan cara yang tidak tepat dan melanggar etika dalam berkomunikasi, merugikan, sehingga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Di sisi lain, sikap dan perilaku yang mendukung, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat secara umum juga membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Yaitu nilai dan manfaat khas yang ditawarkan sebuah merek kepada konsumen yang membuat konsumen merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terwujud dengan apa yang ditawarkan. Keunggulan, fasilitas, dan keterampilan khas suatu merek akan memengaruhi citra merek produk, institusi individu, atau perusahaan.

### **2.1.2.1 Indikator Citra Merek**

Indikator Citra Merek menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) :

1. Produk berkualitas

Produk tersebut apakah memiliki mutu yang baik atau tidak.

2. Merek mudah didapat

Merek tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh masyarakat.

3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen

Perusahaan membutuhkan konsumen untuk menjual produknya.

4. Merek yang kuat dalam pikiran konsumen

Konsumen menciptakan image positif sehingga tetap teringat akan produk tersebut.

5. Merek dapat dipercaya

Konsumen dapat mempercayai merek dari suatu produk.

6. Merek mudah dikenali

Konsumen dapat mengetahui dan mengenali suatu merek dengan mudah.

7. Merek memberi manfaat lebih

Merek dari suatu produk memberikan manfaat atau kegunaan lebih.

8. Merek akrab dalam benak konsumen

Merek dari suatu produk akan terus diingat oleh konsumen jika melihat logo ataupun slogan dari suatu merek.

### **2.1.3 Diskon**

#### **2.1.3.1 Definisi Diskon**

Simamora dalam Prabarini et al., (2018) berpendapat bahwa harga diskon adalah diskon tunai yang ditawarkan kepada konsumen yang akan membeli produk yang kami tawarkan.

Menurut Tjiptono dalam Marzuq & Andjarwati (2020) diskon adalah potongan harga yang penjual berikan kepada pembeli sebagai hadiah untuk pembelian produk.

Potongan harga (diskon) dapat membuat konsumen lebih hemat dalam berbelanja dikarenakan harga produk yang dibeli menjadi lebih murah dan konsumen dapat mengalokasikan sisanya untuk kebutuhan yang lain (Nainggolan, 2018).

Kotler dalam Kusnawan et al., (2019) mengklaim bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar yang memberi penghargaan kepada pelanggan untuk tanggapan tertentu, seperti pembayaran di muka untuk tagihan, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

Diskon adalah penurunan harga dari harga normal ke harga yang lebih murah dalam periode waktu yang sudah ditentukan guna menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan. Diskon juga dapat digunakan saat perusahaan mengalami kapasitas berlebihan. Pemberian potongan harga dapat membuat konsumen berbelanja dalam jumlah yang banyak.

### **2.1.3.2 Jenis-jenis Diskon**

Terdapat 5 jenis diskon menurut Kotler dalam Prabarini et al., (2018) yaitu :

1. Diskon tunai

Diskon tunai adalah diskon yang diberikan pada periode tertentu disaat melakukan pembayaran tunai.

2. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas adalah potongan harga pada harga konsumen berdasarkan jumlah produk atau layanan yang dibeli konsumen.

3. Diskon fungsional

Diskon fungsional adalah potongan harga yang tersedia bagi distributor untuk layanan tertentu seperti penjualan, pengarsipan, manajemen arsip, dan juga pencatatan.

4. Diskon musiman

Diskon musiman adalah potongan harga pada waktu-waktu yang telah ditentukan. Diskon musiman memiliki tujuan untuk membuat konsumen agar membeli barang baru yang dibutuhkan di saat yang akan mendatang.

5. Diskon biasa

Diskon adalah potongan harga kepada konsumen yang membayar tepat pada waktunya.

### **2.1.3.3 Indikator Diskon**

Menurut Cahya, Nur Hajati, & Basalama (2020), indikator diskon adalah sebagai berikut :

1. Besarnya pengurangan harga.

Merupakan seberapa banyak jumlah harga yang dikurangi dari harga normal.

2. Periode penurunan harga.

Merupakan rentang waktu periode produk yang mendapatkan penurunan harga.

3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Merupakan jenis produk mana yang mendapatkan potongan harga.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yuvita, Wahab, & Sulastrri (2019) Keputusan pembelian muncul ketika konsumen memiliki pilihan di antara produk dan jasa pengganti yang berbeda di pasar.

Cahyono (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan akhir dimana konsumen yakin akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan tindakan yang terdiri dari dua ataupun lebih alternatif pilihan (Hastono, 2019).

Keputusan pembelian merupakan wujud dari perilaku konsumen saat konsumen mengetahui permasalahan, mencari informasi, kemudian mengevaluasi produk yang dibutuhkan hingga akhirnya konsumen menggunakan uangnya untuk keputusan pembelian (Sitorus & Heryenzus, 2020).

Berdasar pada pengertian menurut para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli dan sebelum konsumen melakukan pembelian agar konsumen berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh

beberapa faktor seperti uang, teknologi, produk, harga, promosi, bukti fisik, orang dan juga proses.

#### **2.1.4.2 Proses pengambilan keputusan pembelian**

Terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (Poltak et al., 2021:176)

1. Pengenalan masalah

Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, tentunya terlebih dahulu konsumen harus memiliki alasan mengapa konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Konsumen harus memiliki alasan tentang apa yang mereka inginkan berbeda dengan yang mereka telah miliki.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengetahui apa yang mereka inginkan, maka selanjutnya pada tahap ini konsumen akan mencari tahu mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan tersebut. Konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, komersial, public dan pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mengetahui informasi produk yang ia cari kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk.

4. Keputusan pembelian

Merupakan proses disaat konsumen sudah menentukan produk apa yang hendak dibeli.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah konsumen memakai produk tersebut maka ia akan menilainya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan membeli kembali produk tersebut, tetapi jika ia tidak merasa puas maka ia tidak akan membeli lagi bahkan tidak merekomendasikannya.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat dimensi atau indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut :

(Poltak et al., 2021:176)

1. Pilihan produk

Konsumen memilih produk apa yang akan dibeli.

2. Pilihan merek

Merek apa yang dipilih oleh konsumen untuk barang yang akan dibeli.

3. Pilihan saluran pembelian

Merupakan tempat atau sarana dalam pembelian suatu produk.

4. Waktu pembelian

Konsumen menentukan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk.

5. Jumlah pembelian

Merupakan berapa banyak produk yang akan dibeli konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dibawah ini merupakan tabel yang berisi kutipan jurnal penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel penulis adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama dan tahun peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Alat analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(Sitorus & Heryenzus, 2020)  (GOOGLE SCHOLAR)	“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Holland Bakery Batam”	Regresi Linear Berganda	Secara positif dan signifikan variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian.
2	(Yoeliastuti et al., 2021)  (GOOGLE SCHOLAR)	“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee”	Regresi Linear Berganda	Secara signifikan variabel Citra merek dan Promosi memengaruhi keputusan pembelian.
3	(Octhaviani & Sibarani, 2021)  (GOOGLE SCHOLAR)	“Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota Medan”	Analisis Deskriptif & Regresi Linear Berganda	Citra Merek dan Harga Diskon memengaruhi Keputusan Pembelian.
4	(Wirawan & Seminari, 2021)  (DOAJ)	“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi”	Analisis Deskriptif	Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian produk.
5	(Hastono, 2019)  (DOAJ)	“Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Cabang Tangerang”	Regresi Linear Berganda	Secara baik, positif dan kuat variabel Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian

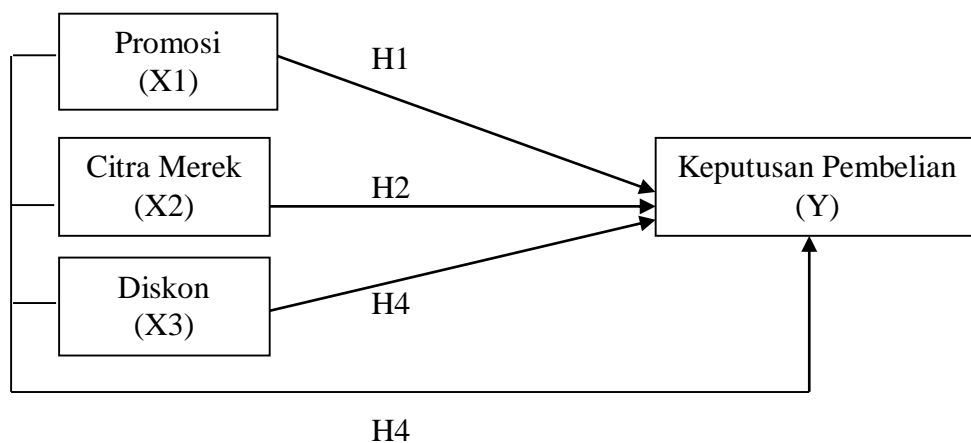


Lanjutan Tabel 2.1

6	(Yuvita et al., 2019)  (SINTA 2)	“Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)”	Struktural Equation Modeling (SEM)	Citra Merek dan Promosi memengaruhi keputusan pembelian.
7	(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017)  (SINTA 3)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”	Regresi Linear Berganda	Citra Merek memengaruhi keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada landasan teori dan juga latar belakang masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka diambil kerangka pemikiran yakni sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber :** Peneliti (2021)

## **2.4 Hipotesis**

Merujuk pada landasan teori dan juga kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka ditetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.
- H2: Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.
- H3: Diduga Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.
- H4: Diduga Promosi, Citra Merek dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, penelitian ini berdasarkan pada sumber yang fakta atau benar terjadi. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang tersusun dan mengkuantitaskan data agar dapat di digeneralisasi. Penelitian kuantitatif dalam mengumpulkan data, pengkajian data hingga penampakan hasil banyak menggunakan angka (Anshori, 2019).

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Asosiatif merupakan sifat dari penelitian kuantitatif. Penelitian Asosiatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang hubungan antara dua atau lebih variabel dan mencari efek, peran, dan hubungan sebab akibat, yaitu hubungan antar variabel bebas dan terikat.

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Janji Jiwa cabang Palm Spring yang alamatnya terletak di Komplek Palm Spring Blok A3 no 9, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

### 3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian pada penelitian ini berkisar kurang lebih mulai bulan September sampai Januari hingga penelitian ini benar-benar selesai dan data yang dibutuhkan benar-benar cukup.

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		Sep'21		Okt'21		Nov'21		Des'21		Jan'21							
	Pengajuan Judul	■	■														
2	Mencari Data			■	■	■	■										
3	Penyusunan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■							
4	Pembuatan Kuesioner								■	■							
5	Menyebarkan Kuesioner										■	■					
6	Mengumpul Kuesioner										■	■					
7	Olah Data											■	■				
8	Penyelesaian Skripsi												■	■	■		

Sumber : Peneliti (2021)

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam. Peneliti mengambil Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam yang terdiri dari 2.266 konsumen sebagai populasi penelitian.

### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel berhubungan dengan tahapan pemilihan sekumpulan subjek dari populasi yang akan menjadi responden (Samsu, 2017:143). Dalam menentukan besar sampel dibutuhkan cara/rumus, berikut merupakan rumus dalam menentukan besar sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagaimana diterangkan di bawah:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

**Sumber :** (Cahya et al., 2020)

$$N = \frac{2.266}{1 + 2.266 \times (0,05^2)}$$

$$N = \frac{2.266}{1 + 2.266 (0,0025)}$$

$$N = \frac{2.266}{1 + 5,665}$$

$$N = \frac{2.266}{6,665}$$

$$N = 339,984$$

Dibulatkan = 340

Jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus slovin yaitu 339,984. Peneliti membulatkan sampel penelitian menjadi 340 responden.

### 3.4.3. Teknik *Sampling*

Penulis akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel diambil secara teliti dengan mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria pada

sampel merupakan konsumen yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring.

### 3.5. Sumber Data

#### 3.5.1. Sumber Data Primer

Cara yang digunakan untuk mendapatkan data primer pada penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui pembagian kuesioner yang akan diisi oleh masyarakat yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.

#### 3.5.2. Sumber Data Sekunder

Cara perolehan data sekunder pada penelitian ini yaitu dengan cara studi kepustakaan dengan mengambil beberapa referensi dari jurnal maupun buku.

### 3.6. Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dari sumber data primer dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik yang digunakan dalam pemberian skor yakni menggunakan skala likert.

**Tabel 3.2** Skala Likert

No	Kategori	Singkatan	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

**Sumber :** Peneliti (2021)

### **3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel bebas dari penelitian ini yakni adalah Promosi, Citra Merek dan Diskon, serta variabel terikat dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

#### **3.7.1. Variabel Independen (Bebas)**

##### **3.7.1.1. Promosi**

Promosi merupakan segala wujud komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberi informasi, membujuk ataupun membuat orang teringat akan produk yang dibuat oleh suatu individu, kelompok organisasi maupun rumah tangga (Cahyono, 2018). Adapun indikator dari Promosi (Veronika & Hikmah, 2020) :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan personal
5. Pemasaran langsung

Pernyataan dari indikatornya yakni :

1. Menginformasikan produk dari sosial media
2. Memasarkan produk
3. Menjalinkan komunikasi antar penjual dan pembeli
4. Menjual langsung pada konsumen
5. Memasarkan langsung pada konsumen

##### **3.7.1.2. Citra Merek**

Citra Merek dapat diartikan sebagai pemahaman yang timbul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat sebuah merek dari suatu produk. (Dr. M. Anang



Firmansyah, 2019). Adapun indikatornya dari Citra Merek yakni : (Wulandari and Iskandar 2018)

1. Produk berkualitas
2. Merek mudah didapat
3. Menjalinkan hubungan baik dengan konsumen
4. Merek yang kuat dalam pikiran konsumen
5. Merek dapat dipercaya
6. Merek mudah dikenali
7. Merek memberi manfaat lebih
8. Merek akrab dalam benak konsumen

Pernyataan dari indikatornya yakni :

1. Produk tersebut memiliki mutu yang baik
2. Merek mudah ditemukan
3. Agar konsumen rajin membeli produk
4. Menciptakan *image* positif
5. Konsumen dapat mempercayai merek
6. Konsumen dapat dengan mudah mengenali merek
7. Merek memberikan kegunaan lebih
8. Merek akan terus diingat oleh konsumen

### **3.7.1.3.Diskon**

Diskon adalah penurunan harga dari harga normal ke harga yang lebih murah dalam periode waktu yang sudah ditentukan guna menarik minat beli

konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan.

Adapun indikator diskonnya yakni:

1. Besarnya pengurangan harga
2. Periode penurunan harga
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Pernyataan dari indikatornya yakni :

1. Seberapa banyak harga yang dikurangi
2. Rentang waktu periode diskon
3. Produk mana yang mendapat diskon

### **3.7.2. Variabel Dependen (Terikat)**

#### **3.7.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dimana konsumen yakin akan membeli produk tersebut (Cahyono, 2018). Adapun indikator dari keputusan pembelian yakni (Poltak et al., 2021) :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Pernyataan dari indikatornya yakni :

1. Konsumen memilih produk apa yang akan di beli
2. Konsumen memilih merek yang mana

3. Sarana pembelian
4. Waktu yang tepat untuk membeli
5. Jumlah produk yang akan di beli

**Tabel 3.3** Tabel Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Promosi (X1)	Promosi merupakan segala wujud komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberi informasi, membujuk ataupun membuat orang teringat akan produk yang dibuat oleh suatu individu, kelompok organisasi maupun rumah tangga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Hubungan masyarakat</li> <li>4. Penjualan personal</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> </ol>	Likert
Citra Merek (X2)	Citra Merek dapat diartikan sebagai pemahaman yang timbul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat sebuah merek dari suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas</li> <li>2. Merek mudah didapat</li> <li>3. Menjalini hubungan baik dengan konsumen</li> <li>4. Merek yang kuat dalam pikiran konsumen</li> <li>5. Merek dapat dipercaya</li> <li>6. Merek mudah dikenali</li> <li>7. Merek memberi manfaat lebih</li> <li>8. Merek akrab dalam benak konsumen</li> </ol>	Likert
Diskon (X3)	Diskon adalah penurunan harga dari harga normal ke harga yang lebih murah dalam periode waktu yang sudah ditentukan guna menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya pengurangan harga</li> <li>2. Periode penurunan harga</li> <li>3. Jenis produk yang mendapat potongan harga</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dimana konsumen yakin akan membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan saluran pembelian</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol>	Likert

Sumber : Peneliti (2021)

### 3.8. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini diperiksa dan diolah dengan memanfaatkan *SPSS 24 for windows* untuk memeriksa analisis data.

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan guna untuk mendeskripsikan serta memberikan gambaran umum dari setiap variabel-variabel yang diteliti. Data yang didapat dari hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik histogram data kelompok dan distribusi frekuensi data kelompok (Samsu, 2017:152).

#### 3.8.2. Uji Kualitas Data

Penulis menggunakan SPSS versi 24 demi memudahkan dalam melakukan uji validitas dan uji realibilitas.

##### 3.8.2.1. Uji Validitas

Pengukuran seberapa tepat dan seberapa cermat sebuah alat ukur dilakukan dengan menggunakan instrument uji validitas (Ajak Rukajat, 2018:7). Dibawah ini merupakan teknik korelasi *product moment* yang merupakan rumus dari uji validitas :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \text{Rumus 3.2 Product moment}$$

Tahap selanjutnya yaitu menentukan t-hitung :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{Rumus 3.3 t-hitung}$$

**Sumber :** (Ajak Rukajat, 2018)

Kriteria valid dan tidak valid apabila :

1. t-hitung lebih dari t-tabel dengan  $\alpha = 0,05$  (valid).
2. t-hitung kurang dari t-tabel (tidak valid) dan wajib diganti dengan pertanyaan lain.

### **3.8.2.2.Uji Reabilitas**

Uji reabilitas menampilkan kemampuan instrumen suatu penelitian guna menampilkan data terpercaya. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Chronbach*. (Ajak Rukajat, 2018:9) Variabel merupakan reliable apabila hasil dari *Alpha Chronbach*  $>0,60$ .

### **3.8.3.Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1.Uji Normalitas**

Instrumen uji normalitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu mempunyai distribusi normal di dalam model regresi (Ajak Rukajat, 2018:16). Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai kepentingan di atas 0,05 cenderung dinyatakan bahwa informasi yang digunakan biasanya tersampaikan, sedangkan jika nilai kepentingan di bawah 0,05 cenderung dinyatakan bahwa informasi tersebut tidak disebarluaskan secara teratur.

#### **3.8.3.2.Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki fungsi untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan reciprocal Variance Inflation (VIF) (Ansah, 2017).

### 3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi menyajikan ketidaksetaraan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians residual tetap maka disebut homokedastisitas tetapi jika tidak tetap maka disebut heteroskedastisitas (Ansah, 2017).

### 3.8.4. Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besaran pengaruh Promosi (X1), Citra Merek (X2), Diskon (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka bisa didapatkan dengan pengujian ini dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad \text{Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda}$$

#### 3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan agar mengetahui signifikansi persen pengaruh langsung antara variabel independen Promosi (X1), Citra Merek (X2), Diskon (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

### 3.9. Uji Hipotesis

#### 3.9.1. Uji Statistik (T-test)

Uji-t disebut uji parsial, yang meliputi pengujian tingkat pengaruh masing-masing variabel independen secara independen (parsial) terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas  $t$  atau berarti 0,05, maka dapat dikatakan bahwa

tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Yoeliastuti et al., 2021).

### **3.9.2. Uji Statistik F (F-test)**

Uji-F disebut juga uji konkuren, merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (Yoeliastuti et al., 2021).