

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK HYDRO COCO**

SKRIPSI



Oleh :
Kiki Setiawati
160610071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK HYDRO COCO**

SKRIPSI

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



**Oleh
Kiki Setiawati
160610071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya

Nama : Kiki Setiawati

NPM : 160610071

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya dengan judul;

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HYDRO COCO

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

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

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

Batam, 8 Februari 2020



Kiki Setiawati
160610071

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK HYDRO COCO**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Kiki Setiawati
160610071

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 8 Februari 2020



Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M. SI.
Pembimbing

ABSTRAK

Dalam segi dunia perbisnisan perusahaan berlomba-lomba dalam membuat inovasi-inovasi untuk memasarkan produk mereka agar supaya dapat dikenal banyak orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dengan begitu perusahaan akan dapat terus berkembang dan tetap bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial variabel *Brand Image*, kualitas produk, promosi keputusan pembelian pada produk Hydro Coco dan secara simultan citra merek dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian pada produk Hydro Coco jenis penelitian kuantitatif. Teknik Sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus lemeshow dengan sampel 100 responden, metode analisis regresi linier berganda, menggunakan pengukuran *skala likert*. Hasil uji t (parsial test) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, hasil dari uji simultan (F) menyatakan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki hal pengaruh positif dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, Kualitas produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco, alat manajemen data menggunakan SPSS 22.

Kata kunci: *Brand Image*; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

ABSTRACT

In terms of the world of business, companies are competing in making innovations to market their products so that more people can be known to aim to meet the needs of consumers and be able to compete with other companies so that the company will continue to grow and survive. The purpose of this study was to determine the partial effect of brand image variables, product quality, promotion of purchasing decisions on Hydro Coco products and simultaneously brand image and product quality influence on purchasing decisions on Hydro Coco products, product quality and promotion on purchasing decisions on Hydro products Coco type of quantitative research.

Sample Technique using purposive sampling with a Lemeshow formula with a sample of 100 respondents, multiple linear regression analysis methods, using a Likert scale measurement. The results of the t test (partial test) stated that Brand Image had a significant and positive effect on purchasing decisions on Hydro Coco products, Quality The product has a positive and significant effect on purchasing decisions on hydro coco products, Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions on Hydro Coco products, the results of the simultaneous test (F) state that Brand Image and Product Quality have positive and significant positive influence on purchasing decisions on Hydro Coco products, Product Quality and Promotion simultaneously have positive and significant influence on purchasing decisions on Hydro Coco products, data management tools using SPSS 22.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Promotion; Purchase Decisin.

KATA PENGANTAR


Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Rektor Universitas Putera Batam; Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Ketua Program Studi; Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
5. Untuk kedua orang tua saya yang selalu mencurahkan doa-doanya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang bernama ayahanda Daryanto dan ibu Purwanti.
6. Dan tidak lupa saya ucapkan kepada keluarga saya yaitu ayah Sutego, mama suprihatin seluruh keluarga yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Dan saya ucapkan kepada pihak kantor yang telah membantu saya dalam mendapatkan data kepada supervisor dan admin Pt Kalbe Farma Beverages yang telah membantu dalam penelitian ini yaitu bapak, Asep Dan Kak Ria.
8. Dan untuk Ridho Ardi Basuki yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan; Chika saputri, Riris Magdalena, Devi fania, Wilda Damanik, Febri, Dudung, Sabar. Yang telah membantu dan sama sama berjuang pada 3,5 tahun pada masa perkuliahan hingga diakhir skripsi.
10. Semua yang membantu dalam penelitian ini yang mana nama dari mereka tidak disebutkan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 8 Februari 2020


Kiki Setiawatti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR RUMUS.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.2.1 Fungsi Prilaku Konsumen	13
2.1.3 Brand Image	14
2.1.3.1Pengertian <i>Brand Image</i>	14

2.1.3.2	Komponen-Komponen Citra Merek.....	15
2.1.3.3	Hal Pokok-Pokok Yang Harus Diperhatikan Dalam Citra Merek.	15
2.1.3.3	Syarat – Syarat Memilih Merek	16
2.1.3.4	Indikator-Indikator <i>brand image</i>	17
2.4	Kualitas Produk	18
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk	18
2.4.1.2	Klasifikasi produk	18
2.4.1.3	Siklus Hidup Produk	20
2.4.1.4	Dimensi kualitas produk.....	21
2.4.1.5	Indikator-indikator kualitas produk.....	23
2.1.5	Promosi.....	24
2.1.5.1	Pengertian Promosi Menurut Para Ahli.....	24
2.5.2	Faktor-faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi.....	25
2.1.5.3	Alat-alat promosi berorientasi konsumen.....	26
2.1.5.4	Indikator-Indikator Promosi	27
2.1.6	Keputusan Pembelian	28
2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.1.6.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.1.6.3	Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Hubungan antar variabel	38
2.3.1	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	38
2.3.2	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	38
2.3.4	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.	39
2.3.	Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	39
2.4	Kerangka pemikiran	40
2.5	Hipotesisi.....	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1	Desain penelitian	42
3.2	Operasional Penelitian.....	42

3.2.1 Variabel Independen.....	42
3.2.2 Variabel dependen.....	43
3.3 Populasi dan sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1 Kuesioner (Angket)	47
3.5 Metode analisis data	49
3.5.1 Annalisis deskriptif.....	49
3.6 Uji kualitas data.....	50
3.6.1 Uji validitas	50
3.6.2 Uji reliabilitas	51
3.7 Uji Asumsi.....	52
3.7.1 Uji normalitas data	52
3.7.2 Uji multikolinieritas.....	53
3.7.3 Uji heteroskedastistas.	53
3.8 Uji pengaruh.....	54
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.8.2 Analisis determinasi (R^2).....	55
3.9 Uji Hipotesis.....	57
3.9.1 Uji t (Regresi Persial)	57
3.9.2 Uji f (Uji Silmutan)	58
3.10 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	59
3.10.1 Lokasi Penelitian.....	59
3.10.2 Jadwal Penelitian	60
BAB IV.....	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil pembahasan.....	61
4.1.2 Profil Responden.	61
4.2 Hasil penelitian.....	66
4.2.1 Analisis Deskriptis	66
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	668
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	689

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3).....	70
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
4.3 Hasil uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.1 Uji normalitas	77
4.3.2 Uji Multikolinearitas	80
4.3.3 Uji heteroskedastitas	81
4.4 Uji pengaruh	83
4.4.1 Analisis regresi linier berganda	83
4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.6 Pengujian Hipotesis	86
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	86
4.6.2 Uji F (simultan)	87
4.7 Pembahasan	89
BAB V	97
SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	78
Gambar 4.2 Hasil uji P-P Plot <i>regression standardized</i>	79
Gambar 4.3 Hasil Uji scatterplot Standardized	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Pt Kalbe Farma Beverages	5
Tabel 3.1 Variabel Independen dengan indikatornya	43
Tabel 3.2 Variabel Dependen Dengan Indikatornya	44
Tabel 3.3 Skor Kuesioner	48
Tabel 3.4 Range Validitas.....	50
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reabilitas	52
Tabel 3.6 Tabel Jadwal Penelian	60
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi berdasarkan jenjang pendidikan	63
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi berdasarkan pendapatan.	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Mengetahui Produk	65
Tabel 4.7 Kriteria Analisis Deskripsi	66
Tabel 4.8 Analisis deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	67
Tabel 4.9 Tabel deskriptif variabel kualitas produk	69
Tabel 4.10 Tabel deskriptif variabel promosi.....	71
Tabel 4.11 Tabel deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.12 Uji Validitas Pernyataan Brand Image (X1).....	74
Tabel 4.13 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	75
Tabel 4.14 Uji Validitas Promosi (X3).....	75
Tabel 4.15 Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.16 Reliabilitas Variabel Keputusan Pemeblian (Y).....	76
Tabel 4.17 Variabel Brand Iamge, Kualitas Produk Dan Promosi.....	77
Tabel 4.18 Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolineritas	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastistas	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.22 Model Summary	85
Tabel 4.23 Hasil Uji t.....	87
Tabel 4.24 Model Summary Uji F.....	87
Tabel 4.25 AnovaUji F	88
Tabel 4.26 Uji F Model Summary	88
Tabel 4.27 Anova Uji F	89

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus sampel lemeshow	45
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	49
Rumus 3.3 Analisis Regresi Linearberganda	55
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi.....	57
Rumus 3.5 Uji t.....	57
Rumus 3.6 Uji F	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam segi dunia perbisnisan perusahaan berlomba-lomba dalam membuat inovasi-inovasi untuk memasarkan produk mereka agar supaya dapat dikenal banyak orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dengan begitu perusahaan akan dapat terus berkembang dan tetap bertahan dan *brand* mereka dapat di kenal di dalam masyarakat luas tentu ini bukan perkara mudah, merek tidak hanya nama, istilah (karakter), simbol atau kombinasi, Selain itu, merek adalah perusahaan yang secara konsisten menawarkan fungsi, keunggulan, dan layanan pelanggannya.

Pernyataan inilah yang membuat masyarakat luas mengetahui merek dan pernyataan tersebut diatas menyatakan bahwa merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Warasto, 2018:2). Selain halnya memperkenalkan merek ke masyarakat luas hal yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah kualitas produk sebab kualitas produk adalah sasaran utama bagi konsumen yang akan memutuskan pembelian maka dari itu perusahaan harus di tuntut untuk bisa memberikan suatu produk yang berkualitas, (Warasto, 2018:5) dan jika perusahaan menjaga kualitas produknya itu pasti akan membatu tumbuh berkembang pesat dalam jangka panjang dan berhasil ketimbang perusahaan

yang lain dan mempunyai nilai jual lebih tinggi dan akan berdampak pada *Brand*, merek nya akan mudah dikenal masyarakat dengan kualitas produknya dan masyarakat akan lebih memilih produk tersebut. Sebelum konsumen memutuskan pembelian mereka pasti akan mencari produk yang berkualitas untuk di konsumsinya maka dari itu perusahaan di tuntut untuk memberikan produk produk yang berkualitas di pemasaran, tujuan supaya memancing minat konsumen agar mau membeli produk tersebut.

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam kualitas produk adalah kualitas produk mempunyai pusat di ruang lingkup konsumen sendiri dan sehingga dikatakan bahwa seorang penjual bisa memberikan apa yang mereka butuhkan maka disitulah disebut berkualitas (Afriza, 2019: 40).

Karena di era Globalisasi saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan dan menjual produk-produk sejenis minuman berisotonik dengan air kelapa maka akan semakin banyak pula pesaing. Ini adalah deretan dari Perusahaan yang menjual minuman *berisotonik* dengan air kelapa yang sama seperti: Cocomas diproduksi oleh PT Inhil Sarimas, coco9 di produksi oleh PT Sari Segar Husada, Pocary Sweat di produksi oleh PT Amerta Indah Otsuka yang masih menduduki posisi diatas Hydro Coco ini yaitu Pocary Sweat, maka dari itu perusahaan harus bisa bersaing dengan *brand-brand* yang lain karena Hydro Coco ini satu satu nya minuman di Indonesian yang menggunakan air kelapa murni khasiat yang bagus bagi tubuh kita yang membutuhkan ion terutama pada kaum laki laki.

Perusahaan harus dituntut untuk menawarkan dan meningkatkan produk yang berkualitas dengan dilakukannya promosi sehingga minat produk dapat meningkat dalam penjualannya, disini produsen harus bisa tetap mempertahankan ketersediaan produk, rasa, komposisi (Sulistiani, 2017) .

Pemasaran adalah salah satu cara dalam perusahaan mencapai tujuan, dimana dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen (Selestio, *et al* 2016:142), salah satu strategi dalam pemasaran yaitu dengan melakukan promosi penjualan yang cukup efektif digunakan memasarkan barang dengan melalui misalnya *event-event* tertentu. Promosi menjadikan suatu sarana komunikasi *face to face* antara penjual dan pembeli berbiacara untuk menginformasikan tentang suatu kegunaan dan manfaat dari produk tersebut (Warasto, 2018:5). Strategi dan trik tentunya perlu di miliki dan diakui oleh faktor-faktor yang telah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adanya hal yang harus diketahui oleh distributor agar mereka ingat bahwa pengorbanan yang besar dalam melakukan promosi biaya terbayar dan tidak menjadi sia sia, diketahui dalam faktor internal dan eksternal.

Dalam produk Hydro Coco sangat aktif dalam mengadakan promosi dengan mengadakan *Event-Event* di *Hypermart* ini adalah untuk cara memperkenalkan produk ke konsumen yang belum pernah mengetahui atau belum pernah mencoba minuman Hydro Coco, dengan yang menggunakan jasa *sales promotion girl* dan dalam hal ini mereka akan melakukan promosi nya

dengan memberikan tester minuman yang sengaja diberikan nya secara gratis (Cuma-Cuma) untuk meyakinkan kepada konsumen tentang rasanya agar konsumen tidak ragu lagi untuk membelinya, setelah itu akan menjelaskan tentang manfaat jika mengkonsumsinya dengan jelas dan mudah di mengerti sehingga secara tidak langsung akan melekat di benak konsumen dan rasa penasaran tentang produk tersebut dan kemudian muncul lah minat ingin membelinya.

Hydro Coco merupakan minuman pertama di Indonesia yang terbuat dari air kepala asli yang berasal dari perkebunan Indonesia yaitu Provinsi Riau, Hydro Coco di Produksi oleh Pt Kalbe Farma, perusahaan yang pakar di bidang kesehatan yang dikemas lebih praktis dan higienis sehingga Hydro Coco di Produksi menggunakan Teknologi UHT (*ultra high temperature*) dan *Aseptic* sehingga aman untuk dikonsumsi karena terbuat dari air kepala murni tanpa gula dan bahan pengawet dan pewarna sehingga air kepala di dalam kemasan tetap terjaga, dan Hydro Coco mengandung Vitamin Esensial, Mineral dan Nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh.

Hydro coco menyadari sikap konsumen akan berpengaruh terhadap produk, karena terbatas dalam melakukan promosi nya dan masih salah dalam memilih tempat untuk melakukan promosi begini lah nilai penjualan dari Hydro Coco tiga tahun kebelakang ini.

Berikut ini adalah nilai penjualan dari Hydro Coco.

Nilai Penjualan Pt. Kalbe Farma Berverange

Tahun 2016-2018

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Pt Kalbe Farma Berverange

Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Januari	Rp212.200.000	Rp 141.700.000	Rp 150.300.000
Februari	Rp 183.700.000	Rp 350.400.000	Rp 201.800.000
Maret	Rp 325.100.000	Rp 137.500.000	Rp 207.800.000
April	Rp 359.900.000	Rp 569.200.000	Rp 244.200.000
Mei	Rp 366.700.000	Rp 229.000.000	Rp 352.700.000
Juni	Rp 417.300.000	Rp 298.700.000	Rp 139.900.000
Juli	Rp 245.100.000	Rp 153.100.000	Rp 189.000.000
Agustus	Rp 356.400.000	Rp 215.400.000	Rp 265.600.000
September	Rp 364.900.000	Rp 229.200.000	Rp 252.300.000
Oktober	Rp108.500.000	Rp 261.800.000	Rp 301.400.000
November	Rp 257.400.000	Rp 272.400.000	Rp 207.200.000
Desember	Rp 294.800.000	Rp 148.300.000	Rp 175.200.000
TOTAL	Rp 3.492.000.000	Rp 3.006.700.000	Rp 2.687.400.000

Sumber : Pt. Kalbe Farma Berverages

Demikian ditabel 1.1. uraian nilai penjualan dari produk Hydro Coco yang mengalami penurunan di tahun 2017 sebesar Rp 485.3000.000 dan ditahun 2018 Rp. 319.300.000. Keberadaan Hydro Coco sendiri mengalami penurunan disetiap tahunnya dengan kendala keterbatasan dana di promosi membuat maraknya industri mengambil keuntungan dengan menciptakan *brand* dengan memproduksi air kelapa dengan corak yang berbeda-beda dengan begitu kualitas Hydro Coco harus lebih ditingkatkan untuk mengatasi persaingan.

Dari hasil *survie* yang telah dilakukan saat ini banyak konsumen yang berkomentar tentang rasa, karena rasa air kelapa murni ini jika di konsumsi

dalam keadaan tidak dingin maka rasanya akan aneh seperti basi dan dalam promosiya masih banyak *sales promotion* yang kurang gesit dalam melakukan promosinya dan masih belum menguasai produk tersebut sehingga konsumen akan kebingungan dalam memutuskan pembelian. Banyak barang yang rusak karena dalam proses pengiriman dan ditambah dalam proses promosinya seharusnya dalam melakukan promosi Hydro Coco itu dilakukan di lapangan Seperti waktu pertandingan futsal atau di tempat yang bertema kan olah raga.

Dan barang yang kurang merata masih banyak daerah dikota batam ini yang masyarakatnya belum mengenal produk minuman isotonik dengan brand Hydro Coco dengan perusahaan diminta menyediakan dan dalam penyaluran barang harus lebih disebar luaskan karena agar masyarakat lebih mengenal produk minuman ini dengan begitu akan banyak orang yang akan tau dan rasa penasaran untuk membeli.

Dikota batam ini dikenal sebagai kota industri yang terdapat banyak pembelanjaan seperti supermarket yang berdada lokasinya didalam mall di kota batam yaitu di hypermart yang menyediakan minuman berisotonik seperti Hydro Coco, sebagai minuman dengan kemasan yang praktis sehingga pangsa pasar adalah pengunjung di hypermart di kota Batam.

Didasari oleh Fenomena-Fenomena yang terjadi dalam produk Hydro Coco PT Kalbe Farma *Beverages* penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul (PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS

PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HYDRO COCO).

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam permasalahan penelitian akan efektif jika sang penulis tau masalah apa saja yang ada di dalam penelitian ini maka dengan ini penulis akan mnguraikan masalah dalam penelitian:

1. Merek Hydro Coco masih kurang dikenal banyak orang.
2. Kualitas produk selalu diperhatikan dan dibandingkan dengan kompotitor lain.
3. Banyaknya kompetitor yang menjual produk minuman berisotonik dari air kelapa yang sejenis Hydro Coco.
4. Ketidak tepatan tempat dalam melakukan promosi menyebabkan menurunnya penjualan produk Hydro Coco.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari latar belakang penelitian bedasarkan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya meneliti produk minuman Hydro Coco 250 ml di PT Kalbe Farma Berveranges.
2. Peneliti hanya meneliti promosi melalui *sales promotion girl* yang dilakukan dalam pemasaran produk minuman Hydro Coco 250 ml.

3. Responden adalah seluruh konsumen yang akan memutuskan pembelian produk Hydro Coco 250 ml.
4. Objek penelitian adalah produk minuman Hydro Coco 250 ml yang disediakan di *Hypermart* dikota batam seperti di (Nagoya Hill, Mall Botania, Mega Mall).
5. Penelitian ini dilakukan di seluruh Kota Batam sejak september 2019 - februari 2020.

1.4 Rumusan Masalah

Uraian dari latar belakang di atas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco?
4. Apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco?
5. Apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dijelaskan berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan yang berada baik dari sisi kampus maupun sisi obyek penelitian. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui lebih banyak tentang pengaruh *Brand image*, Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk

Hydro Coco di kota Batam. Serta dapat menambah ilmu tentang pemasaran

2. Bagi Instusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi yang bermanfaat bagi Universitas Putera Batam

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini untuk memberikan masukan kepada Pt Kalbe Farma Beverages supaya lebih memerhatikan lagi brand image, kualitas produk dan promosi nya

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk menambah wawasan dan referensi yang lebih luas lagi bagi pembaca lainnya dan peneliti dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Selestio,*et,al* 2016: 142) Pemasaran adalah bagian dari alternatif perusahaan dalam mencapai tujuannya, dimana dalam konsep pemasaran bagain dari berbagai langkah dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa yang dibutuhkan atau diminati para konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan yang di inginkan. (Manap, 2016:79) Manajemen pemasaran menganalisis, merencanakan, menjalankan dan memonitoring kinerja untuk mendapatkan tingkat tukar paling mendapat.

Keuntungan dengan pembeli sasaran dalam hal mencapai tujuan organisasi. Terdapat di konsep manajemen pemasaran ada empat unsur pokok yang perlu diperhatikan (Basu Swastha Dan Hani Handoko, 1987: 5-6) dalam (Sunyoto, 2013).

- A. Orientasi konsumen, sebuah perusahaan yang ingin mempertahankan pelangganya :
 1. Tentukan Kebutuhan dasar (*basic needds*) dari pembeli bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi.
 2. dengan menentukan produk dan program pemasaran.
- B. Integritas pemasaran.
- C. Kepuasan konsumen.

D. Pemasaran jasa perbankan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Manap. 2016: 24) Dalam Kehidupan sehari-hari, konsumen biasanya membeli segala sesuatu yang dibutuhkan, mulai dari barang yang dibutuhkan hingga barang yang dibutuhkan, dari barang yang dibutuhkan hingga barang yang sebenarnya lebih sedikit digunakan tetapi juga dibeli seluruh perilaku seharusnya memiliki hal yang mempengaruhinya. (Napik, Qomariah, & Santoso, 2018:79) Keputusan pembelian adalah hal pertama yang dilakukan konsumen, terdapat dua faktor mempengaruhi keputusan pembelian Dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam perilaku *customer*, faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua situasi tidak diharapkan.

Selanjutnya setelah melakukan pembelian produk konsumen akan merasakan puas dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan rasa yang senang dan kecewa seseorang biasanya berawal dari kesan pertama mereka dalam memutuskan pembelian terkadang bisa jadi berawal dari pelayanan dan dari sebuah produk.

2.1.2.1 Fungsi Prilaku Konsumen

Adapun fungsi- fungsi dalam prolaku konsumen akan dijelaskan dibawah ini menurut Daniel Kazt dalam (Mubarok, 2018:107-108) mengklasifikasikan empat fungsi sikap :

1. Seseorang mengekspresikan tingkah laku terhadap apa yang ada dalam suatu objek atau produk disebabkan ia harus mendapatkan khasiat oleh produk atau mencegah ancaman dari produk tersebut.
2. Sikap fungsi pertahanan ego berguna dalam menjaga diri oleh kegundahan dapat menimbulkan oleh pada diri sendiri.
3. Berguna dalam mencaga diri sendiri dan keluarga dari faktor-faktor luar dan dalam yang mengancam.
4. Berguna dalam menunjukkan nilai-nilai, aturan dalam kehidupan dan riwayat diri dalam sosial. Prilaku akan menunjukkan ketertarikan, kesukaan dan opini oleh konsumen.
5. Dalam suatu ciri dalam diri konsumen yang harus diketahui ialah mereka selalu ingin mengetahui hal adalah yang dibutuhkan konsumen.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut (Napik et al., 2018) Citra merek adalah sebuah persepsi gagasan dan pemikiran kepada mereka pada objek tersebut, citra sendiri adalah ilustrasi yang menyerupai gagasan pertama dan satu lagi garis besar bahkan *ilustrasi* yang dimiliki perseorang untuk mengetahui banyak hal. terpikatnya konsumen dalam suatu symbol atau merek terasa lebih besar pengaruhnya jika didasari oleh banyak pengalaman atau perwujud'an dalam menyampaikan sampai akan membentuk dalam citra merek (Afriza, 2019:40).

Citra merek yang lebih tinggi mempengaruhi keyakinan pada kualitas untuk meningkatkan nilai jual yang lebih tinggi pula dan hal pada kualitas yang rendah bisa menjadi sebab surutnya kualitas yang dirasakan, jadi dari teori yang sudah dijelaskan dapat diringkas dalam *brand image* adalah penampakan dari kualitas produk yang mana jika kualitas produknya bagus akan membuat *brand* tersebut terkenal dan dapat melekat di benak konsumen.

Menurut (Saputra, 2019:3) Merek ialah hal penting yang menjadi patokan utama untuk produk tersebut, langkah yang harus digunakan dalam suatu merek yang telah banyak diketahui oleh konsumen bisa menjadi produk itu akan menjulang tinggi harganya. Sama halnya untuk rangka membuat produk dan jasa yang bermerek bisa memerlukan waktu yang panjang bisa jadi dalam hal iklan, promosi dan pengemasan.

2.1.3.2 Komponen-Komponen Citra Merek

Bisa disebut jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi menurut (Sangadji & Sopiah, 2013 :328-332).

1. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

2. Dukungan asosiasi merek

Yang dimaksud disini bahwa konsumen ada merasakan kesan terhadap atribut dari produk tersebut apabila mereka sudah mengkonsumsinya dan merasakan manfaat serta kegunaannya.

3. kekuatan asosiasi merek

setelah mengkonsumsi pada sebuah produk konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut.

4. keunikan asosiasi merek

apabila produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri maka produk tersebut akan melekat dibenak konsumen.

2.1.3.3 Hal Pokok-Pokok Yang Harus Diperhatikan Dalam Citra Merek.

Ada beberapa hal hal yang harus diperhatikan dalam memilih merek menurut (Saputra, 2019 :325) sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengenalan) dalam masyarakat pengenalan pada sebuah produk mereka mempercayai bahwa produk yang terkenal adalah

produk yang berkualitas jadi dan sebaliknya jika produk tidak dikenal lalu di jual akan mendapatkan harga yang murah.

2. *Reputation* (reputasi) adalah suatu status yang cukup tinggi oleh sebuah merek sebab lebih memiliki *track record* yang baik. Karena pada dasarnya sebuah produk yang memiliki kualitas yang bagus dan reputasi yang baik akan mudah dijual dan tentu harganya akan naik atau mahal.
3. *Affinity* (daya tarik) adalah hal ini akan terjadi apabila suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan akan menimbulkan emosional bagi konsumen sendiri.
4. *Loyalty* (kesetiaan) mengetahui seberapa lama konsumen menggunakan produk tersebut.

2.1.3.3 Syarat – Syarat Memilih Merek

Adapun syarat-syarat yang mereka harus ketahui dalam memilih merek Menurut (Manap. 2016: 266) ada beberapa syarat dalam memilih sebuah merek diantaranya adalah :

1. Mudah di ingat, memilih atau logo seharusnya mudah ingat, dengan kalimatnya ataupun gambarannya maupun gabungan sama halnya dengan demikian langganan maupun kandidat konsumen.
2. Berdampak ungkapan positif, untuk dikasih cap atau merek seharusnya diusahakan untuk harus mendampakan ungkapan positif untuk produk maupun jasa akan dihasilkan tidak boleh ungkapan negatif.

3. Tepat sasaran dalam melakukan promosi, setelah kedua syarat diatas, harusnya dalam merek maupun logo seharusnya dipilih dengan sangat baik untuk promosi.

2.1.3.4 Indikator-Indikator *brand image*

Adapun indikator-indikator dalam suatu citra merek yang tulis dalam Davidson, et. al., (2010) dalam (Sitompul, 2019:325) citra merk terdiri dari:

1. Nama baik (*reputation*), mutu maupun tingkat dengan hal baik pada merek barang tersebut.
2. Pengenalan (*recognition*) yaitu suatu persepsi yang dikenalnya sebagai sebuah merek atau *brand* untuk pelanggan.
3. Hubungan emosional (*Affinity*) hubungan yang terjadi dari luapan perasaan antara *brand* terhadap si pelanggan. Yaitu suatu luapan yang timbul secara langsung timbul antara sebuah *brand* pelanggan. Sebuah produk dengan memiliki reputasi yang baik pada mereknya akan mudah untuk dipasarkan.
4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*), sedalam mana konsumen bertahan pada produk tersebut.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sulistiani, 2017:31 Kualitas produk merupakan sasaran utama yang paling penting di program pemasaran, maksudnya adalah kualitas produk itu sendiri sebagai pemeran utama dalam sebuah pemasaran tersebut karna orang akan melihat dari kualitas produk tersebut sebelum memutuskan pembelian dan kemudian jika produk yang mereka pilih sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka terjadilah penilaian yang positif dari produk itu sendiri, maka dari itu perusahaan diminta untuk terus melakukan inovasi inovasi dalam membuat produk yang berkualitas.

Jika tidak spesifikasi maka produk akan ditolak atau bisa masih ditoleransi maka sebaiknya dalam mengolah produk harus dengan yang benar benar dan lebih teliti agar tidak terjadi kesalahan lagi yang menyebabkan pengahambatan dalam transaksi. Menurut (Purba et al., 2018) Kualitas produk ini adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, termasuk ketahanan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan *fungsionalitas* produk, serta fitur-fitur produk lainnya.

2.4.1.2 Klasifikasi produk

Klasifikasi produk dapat di bagi dua berdasarkan dari jenis konsumennya menggunakan produk konsumen dan produk industri menurut (Thamrin abdullah, 2016:155:159) sebagai berikut :

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah sesuatu barang untuk akan dibayar pelanggan buat kepentingan diri sendiri. Dan barang untuk dibayar konsumen adalah produk sehari-hari bahkan produk yang tidak akan dicari dan produk khusus.

2. Produk *industry*

Adalah barang-barang yang akan dibeli akan digunakan untuk kebutuhan dalam perindustriannya barang tersebut akan menjadi sebagai barang pelengkap dalam menjalankan usahanya.

3. Mutu produk

Mutu adalah salah satu instrumen penting untuk pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu memiliki dua tingkat dimensi adalah tingkat sama konsistensi.

4. Sifat-sifat produk

Hal dalam barang yang ditawarkan dalam bermacam-macam karakter-karakter yang ada didalamnya sehingga akan membuat ketertarikan konsumen.

5. Rancangan produk

Trik lain dalam menawarkan produk dengan membuat produk itu menarik mungkin dengan dibuatkan rancangan yang menarik pula pastinya.

2.4.1.3 Siklus Hidup Produk

Menurut (Nandan Limakrisna, 2017:79-80) Dalam sebuah siklus produk dalam sebuah pemasaran bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang apabila mereka banyak yang menggunakan akan produk tersebut dan juga bisa berjangka waktu pendek karena tidak digunakan lagi atau di butuhkan. Pada dasar nya siklus hidup terdiri dari :

1. Fase pengenalan

Fase ini merupakan langkah awal dalam memperkenalkan produk ke masyarakat laus dalam fase pengenalan akan dilakukan kegiatan promosi yang dimana kegiatan ini sumber diminta untuk menerangkan kepada konsumen agar mereka tau tentang spesifikasi nya produk tersebut. Biasanya dilakukan dengan cara memberi secara gratis kepada konsumen agar mereka tau efektif atau tidak.

2. Fase pertumbuhan

Fase ini ditandai dengan muncul nya sikap yang positif terhadap produk sehingga dapat diterima dalam masyarakat sehingga bisa mengembalikan biaya promosi yang telah dikeluarkan.

3. Fase kematangan kedewasaan

Dalam memasuki fase kematangan ini, Laju pertumbuhan akan melambat dan produk akan memasukin fase yang bisa dikatakan dalam fase dewasa dalam fase ini bisa mendapatkan laba yang tinggi jika biaya dalam

pemasaran bisa kembali dan juga andil bisa menyebabkan penurunan dalam hasil usahanya atau potensial pelanggannya.

4. Fase penurunan

Dalam fase ini suatu penjualan dalam masa mengalami penurunan, dan kebanyakan opsi untuk pertumbuhan dan akan dicoba dalam fase kedewasaan. Hal yang harus anda lakukan bagaimana bisa terlihat menarik dalam pemasaran sehingga tidak akan terjadi penurunan.

2.4.1.4 Dimensi kualitas produk

Hal utama penelitian kinerja produk adalah dimensi yang digunakan pelanggan untuk menjalankan keinginannya. Beberapa dimensi pada kualitas produk dapat dirincikan sebagai berikut : (Sangadji & Sopiah, 2013:188-189).

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan sama karakteristik dasar oleh barang.

2. *Durability* (daya tahan)

Dipastikan berapa tahan lama barang berada di dalamnya tetap utuh sebelum produk itu sendiri diganti.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Dikatakan sedalam apakah sifat operasi dalam suatu barang tersebut mempunyai spesifikasi yang bagus sehingga tidak ditemukannya kesalahan atau keraguan dalam konsumen yang hendak memutuskan pembelian. Dalam hal ini kualitas produk harus dituntut untuk memberikan yang terbaik

kepada konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa oleh produk tersebut, oleh sebab itu perusahaan harus dituntut dalam melakukan pengecekan agar tidak ada barang yang rusak atau pun yang cacat agar loyalitas konsumen tidak berkurang.

4. *Features* (fitur)

adalah katakter produk untuk didisain sedemikian rupa sehingga dapat membuat produk terlihat dengan indah dengan ini membuat konsumen menambah ketertarikannya pada suatu produk tersebut. Maksudnya disini adalah perusahaan harus bisa mendisain sebagus mungkin atau semenarik mungkin karena kadang kala konsumen meniali produk dari kemasannya sehingga akan menarik minat konsumen dan akan melekat dibenak nya sehingga dengan ini bisa menjadi senjata untuk mendorong maju nya bisnis tersebut.

5. *Reliability* (reliabilitas)

adalah probabilitas menyatakan barang dapat bekerja atas terjadinya maupun tidak didalam periode waktu tertentu, maka dapat meminimalisir terjadinya kerusakan diandalkan. Dalam pengertian ini seorang konsumen terkadang menilai suatu produk dari masalah nya jika dalam masa lalu dia pernah mengalami atau mendapatkan produk yang menurut dia gagal maka kemungkinan besar dia tidak akan mau lagi untuk mengkonsumsi nya kembali bahkan kebanyakan mereka akan membicarakan dan menebarkan pengalaman tersebut sehingga akan banyak yang tidak tertarik dengan produk tersebut.

6. *Aesthetic* (estetika)

Hubungan atas bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk. Maksudnya sebuah produk akan semakin maju jika dalam kualitas produk nya sendiri dia mampu diatas dengan produk-produk lainnya dengan catatan produk tersebut dapat memberi kepuasan terhadap kosumen dan produk tersebut dapat menjadi berkembang jika dia tetap mempertahannya nya daaam segi rasa, kualitas, maka bisa dikatan perusahaan itu akan bisa lebih unggul ketimbang perusahaan lainnya.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kesan kualiat ini bisa berisi kesan positif dan *negative*, kesan positifnya dengan kepuasannya nya terpenuhi denagnapa yang sudah diberikan di kualitas produk nya dan kesan negatifnya terkadang kosumen kurang mengerti tentang produk tersebut kurang mendapat informasi dan bisa jadi karena kurang puas juga dengan produk tersebut atau mereka memiliki kesan yang pada sisi lain tentang pandangan pada produk itu sendiri.

2.4.1.5 Indikator-indikator kualitas produk

Terdapat elemen-elemen dalam kualitas produk yang akan dijadikan sebagai acuan untuk indikator ini (duriamto, 2004) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:330) sebagai berikut :

1. Kinerja merupakan bagian dari kualitas produk yang terkait secara langsung bagaimana dari produk tersebut berjalan fungsi nya sesuai dengan apa yang kita butuhkan.
2. *Reliabilitas* merupakan ketahanan isi atau kemasan dalam suatu produk tersebut.
3. *Fitur*, bisa dikatan fungsi tambahan dari suatu produk.
4. Keawetan (*durability*), adalah dimensi kualitas produk akan menunukan pada suatu ukuran pada siklus produk, dapat dilihat secara teknis maupun waktu. Dan produk bisa di katakana memiliki kemampuan dalam bertahan jika digunakan terus-menerus maupun dikatan secara berulang-ulang.
5. Desain, adalah wujud dari luar untuk menarik minat konsumen dan fungsinya dari karakter produk yang dapat membuat pelanggan terasa puas untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli

Menurut (Mursid, 2015:95) pengertian promosi adalah suatu sifat yang motifnya mengajak seseorang untuk mencoba produk tersebut dan membujuknya agar dia mau menggunakan produk tersebut, dan meyakinkan bahwa produk tersebut adalah produk yang bermanfaat.

Menurut (Warasto, 2018:5) Promosi adalah segala macam bentuk pemasaran yang arahkan guna meningkatkan permintaan dan aliran informasi atau searah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang bertindak untuk menciptakan dalam pemesanan. (Latief, 2018 :94) Komponen-komponen bauran promosi meliputi suatu perikalan penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

2.5.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi

Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi menurut (Michael j.Etzel,1994) dalam (Sunyoto, 2013:24-25)

1. Sifar pasar

Yaitu suatu sifat yang dapat meliputi suatu letak yang strategis untuk melakukan pemasaran tentu pemasar harus mengetahui tempat mana yang cocok untuk dilakukan penjualan.

2. Sifat produk

Bila kaitan denagn sifat produk, seseorang pemasaran dituntut cermat dan tepat menunjukan pasar sasaran sebelumnya penentuan jenis dibauran promosi.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahapan dasar hidup produk pada tahapan pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4. Dana yang tersedia

Dalam suatu promosi memerlukan dana yang besar jika dana yang tersedia terlalu sedikit maka akan berdampak pada penjualan macet atau pemasaran yang terhambat.

2.1.5.3 Alat-alat promosi berorientasi konsumen.

Jenis jenis alat promosi menurut Harman (2017:104) dalam (Marupa Siregar, 2018:227) sebagai berikut :

1. Kupon adalah suatu cara yang digunakan dalam promosi guna untuk memancing konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Penawaran adalah diturunkan harga, guna untuk menarik perhatian para konsumen.
3. Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retailnya.
4. Kontes dapat ditunjukkan guna untuk memperlihatkan keterampilan mereka.
5. Undian.
6. Sampel menawarkan produk gratis atau harga yang sangat murah.
7. Program loyalitas.

8. Tampilan titik pembelian.
9. Potongan harga.
10. Penempatan produk.

2.1.5.4 Indikator-Indikator Promosi

Menurut (Mursid, 2015: 96-99) ada berbagai macam melakukan promosi dan kecenderungan ialah cara yang digunakan semakin berkembang berikut ini penjelasannya.

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan suatu produk dan jasa dengan adanya iklan akan lebih mudah untuk menyalurkan informasi nya kepada masyarakat dan bisa sebagai alat untuk berkomunikasi *face to face* oleh konsumen dan penjual.
2. Personal seliling atau penjual pribadi adalah seperti komunikasi *face to face* secara langsung kepada konsumen dengan maksud untuk menarik minat permintaan, dalam *personal seling* ini lebih fleksibel dalam oprasional nya sehingga penjual lebih tau tentang keinginan si pembeli tentang motif nya dan prilaku konsuemn sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian nya.

3. *Publissitas* merupakan sama persis periklanan *publisitas* yang bertujuan mengasih informasi informasi dengan efek positif agar perusahaan produk dan jasanya bisa jadi perhatian umum.
4. *Sales promotion* merupakan strategi dalam promosi yang melakukan peragaan, pertunjukan dan pemeran, demonstrasi.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Wibowo, & Samad, 2016) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi, keuanagn, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti phisik, tenaga penjual dan proses pembuatan produk, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Bahwa setiap konsumen memiliki lima tahapan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam pengambilan keputusan yang kompleks. Lima tahap tersebut ialah, mengenali masalah, riset untuk

mengumpulkan informasi, mengevaluasi opsi, membuat keputusan tentang pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Purba et al., 2018:237).

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen

Adapun faktor-faktor yang ada dalam keputusan pembelian menurut priode dan farrel (1995) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:335-337) sebagai berikut :

1. Faktor pribadi

Faktor ini merupakan adanya sesuatu yang mungkin membuat orang itu itu merasa ingin memilikinya.

2. Faktor psikologis

Hal ini tentu saja di pengaruh oleh diri sendiri yang akan mengarahkan untuk membeli sesuatu.

3. Faktor sosial

Faktor dimana akan dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti banyak nya orang akan menggunakan.

2.1.6.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian ini diambil dari Tahap-tahap dalam Proses pengambilan keputusan pembelian (Manap, 2016:248-249).

1. Menyadari Adanya Sesuatu Barang Yang Dibutuhkan.

Setelah menyadari akan kebutuhan, maka ia akan membeli, misalnya seseorang perlu minuman pengganti ion dalam tubuh pasti mereka akan mencari dan membeli minuman pengganti. Namun begitu dalam kebutuhan tentu ada hal lain yang harus dipenuhi juga secara bersama seperti ingin membeli gelas, piring, sendok.

2. Identifikasi *Alternative*

Pencarian info dari sumber-sumber Proses pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif dan pasif. Maksud nya disini aktif dan pasif, aktif mereka akan langsung mendatangi ke tnp nya kalau pasif mereka hanya tau sebatas tau dari orang lain atau dari semacam brosur atau sponsor.

3. Menilai *Alternative*

Ada 2 tahap dalam melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian, yaitu maksudnya kita harus memilih produk mana yang pantas atau produk mana akan dibutuhkan untuk kebutuhan yang akan kita gunakan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang di lakukan konsumen sebenarnya adalah pastinya mereka akan memilih produk mana yang cocok untuk di beli sehingga muncul di benak dan ada minat untuk membeli.

5. Prilaku Setelah Membeli

Jika konsumen cocok akan merasa puas dan jika konsumen tidak cocok akan jadi pengalaman dan tidak akan kembali lagi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian sebelumnya dapat digunakan atau digunakan sebagai referensi untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel yang diusulkan, pencarian yang digunakan sebagai pencarian lebih lanjut untuk meneliti. Cara yang digunakan dan pemrosesan dengan menggunakan para ahli ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian tahun 2016 Abdul Samad dengan judul Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan produk dan citra merek secara bersama sama terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di kota bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian ini merupakan penelitian kassual, metode yang digunakan analisis regresi linear berganda.
2. Hasil penelitian tahun 2019 Yeziga Enggar; Gandung Satriyono Nursamsu dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap pengguna jasa foto pada 4 warna *photography* dan *brand image* terhadap pengguna jasa foto pada 4 warna *photography* dan untuk mengetahui pengaruh antara *Word Of Mouth* (WOM) dan

Brand Image terhadap pengguna jasa foto pada 4 warna *photography*. Penelitian ini dengan mengambil sampel sebanyak 60 dengan menggunakan teori dalam parikan sampel da populasi oleh *rossecoe* dalam sugioyono. analisis regresi linear berganda.

3. Hasil penlitian tahun 2019 Farah Fauziah Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image* Dan *Instore Display* Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen hypermarket dan giant gresik). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan *instore display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dan populasi adalah sebesar 96 responden dengan menggunakan metode *nonprobability* sampling melalui titik sampling incindetal. Aalisis regresi linear berganda.
4. Hasil penelitian tahun 2017 Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, Saparuddin dengan Judul *The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product* PT. Schneider Indonesia, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhdap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan persepsi resiko berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian dan *brand image*, harga, kualitas produk dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dan kausal, populasi dalam penelitian adalah 97 responden, analisis regresi linear berganda.

5. Hasil penelitian tahun 2018 Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brasaran pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) Dan Harga (X3) Terhadap (Y) keputusan pembelian, Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah metode *purposive sampling*, konsumen yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 60 responden, analisis regresi linear berganda untuk uji pengaruh dan untuk simulatan uji analisis deteminasi (R²).
6. Hasil penelitian Reminta Lumban Batu, Fitri Nur Afifah, Hanifah Baihaqi, Indri Pramesti dengan judul Seberapa Besar Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Sensus Pada Komunitas Honda Beat Purwakarta), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebarapa besar pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Beat pada Komunitas Honda Beat di Purwakarta, Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi dan sampel adalah menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan sampel 60 responden, analisis regresi linear.

7. Hasil penelitian tahun 2018 Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa dengan judul Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian ini menggunakan analisa dikenal penelitian *ekploratoris* dan *konklusif*, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal. Dengan populasi dan sampel 261 mahasiswa dan untuk penarikan sampel menggunakan metode hair (1998), analisis regresi linear berganda untuk uji pengaruh dan untuk simulatan uji analisis determinasi.

8. Hasil Penelitian tahun 2018 Hestu Nugroho Warasto dengan judul Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Pormosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh citra secara parsial merek terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian ini metode studi kasus yang merupakan salah satu penelitian deskriptif, kuantitatif, analisis regresi linear.
9. Hasil penelitian tahun 2018 Nugroho Aji, Achmad Helmy Djawahir, Ainur Rofiq Dengan judul penelitian *The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation*, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Products secara parsial terhadap motivasi pembelian dan promosi secara parsial terhadap motivasi pembelian dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini adalah penelitian kuantitaif dengan pendekatan penelitian *eksplanatori*.
10. Hasil penelitian tahun 2017 Supriyati, Darham, Herawati Dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Rumah Batik Vinto Muara Bungo, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dan inovasi terhadap secara parsial terhadap keputusan pembelian, promosi dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian ini kuantitatif, metode dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda untuk uji pengaruh dan untuk simultan uji analisis determinasi (R^2).

11. Hasil penelitian tahun 2018 Keke Eka Pratama, Siti Nurbaya Keke Eka Pratama-11 Siti Nurbaya-22 dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian dalam penelitian ini penelitian kuantitatif, populasi dan sampel Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.
12. Hasil Penelitian tahun 2018 Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Rodk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan

pembelian dan Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian ini penelitian kuantitatif.

13. Hasil Penelitian Sinta Sulistiani dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco Di Pt Kalbe Farma tahun 2017, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Hydro Coco, jenis penelitian ini asosiatif.
14. Hasil penelitian Sifatun Sholihah, Eko Boedhi Santoso dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Martabak Terang Bulan 'Bahari' tunggul Wulung Malang tahun 2018, jenis penelitian ini kuantitatif, populasi sampel 100 responden teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, metode analisis regresi linear berganda dan analisis determinansi (R^2).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Merek pada kemasan Hydro Coco mudah di ingat oleh konsumen. Ketika merek sudah melekat dibenak konsumen itu tandanya mereka akan mencari dan mengkonsumsi produk tersebut tentu pada produk Hydro Coco memiliki karakteristik yang unik dan menarik sehingga konsumen akan tetap memilih Hydro Coco ketimbang dengan produk yang lain, disnilah citra merek akan terbentuk semakin banyak orang yang akan memilih Hydro Coco maka *brand image* pada Hydro Coco akan meningkat ketimbang produk lain. penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wibowo, & Samad, 2016), (Kusuma, Satriyono, & Samsu, 2019), (Rizan, Nauli, & Mukhtar, 2017), (Fauziah, 2019) *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk Hydro Coco dikelola dengan teknologi yang higienis. Sehingga akan menghasilkan produk yang berkualitas juga tentunya, hal ini akan membuat konsumen tetap akan mencari produk yang berkualitas dan terpercaya untuk kesehatan mereka, maka dari itu perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produk, sebab kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Batu, et al, 2019), (Afriza, 2019), (Agustina, Sumowo, & Wijayantini, 2018), (Napik et al., 2018), menyatakan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Melakukan promosi diberbagai media, *event-event* dan malakukan promosi penjualan personal dapat menyakinkan konsumen untuk memilih produk minuman Hydro Coco. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan maka akan berdampak meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen dan produk Hydro Coco akan semakin dikenal oleh masyarakat.. Penelitian ini sejalan dengan penlitian yang dilakukan (Warasto, 2018), (Aji, Djawahir, & Rofiq, 2019), (Supriyati & dkk, 2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif secara persial terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian

Brand image yang dikenal dengan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Hydro Coco. Semakin merek dikenal banyak orang maka *brand image* dari kualitas produk yang bagus maka hal tersebut akan semakin diminatin oleh banyak orang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Eka Patama & Nurbaya, 2018), (Edi Juliana,*et,al* 2018) *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

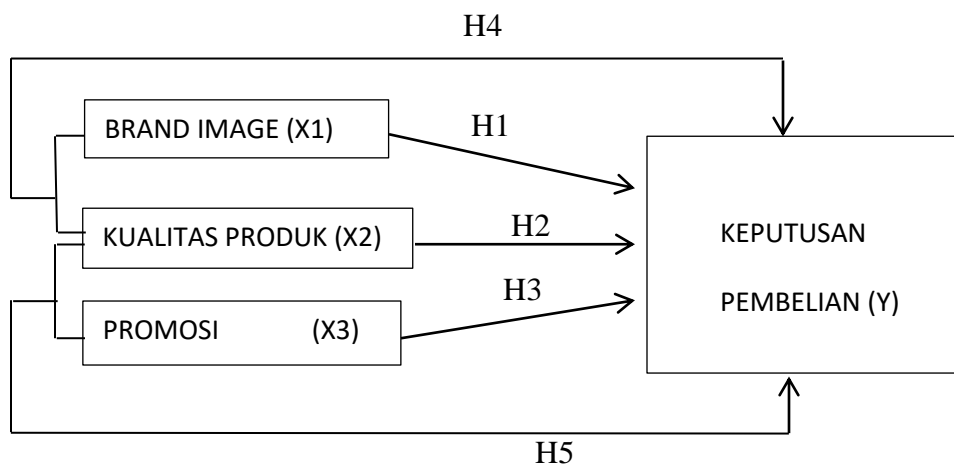
2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan promosi menjadi faktor penting bagi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Semakin kualitas produk memiliki

kemasan yang unik dan menarik minat konsumen untuk membelinya dan dilakukannya promosi yang tepat sasaran agar supaya konsumen mendapatkan produk dengan mudah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sulistiani, 2017), (Sholihah & Santoso, 2018), menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Promosi (X3) Terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.

2.5 Hipotesis

Hipotesis disebut juga sebuah tanggapan, dugaan, pemikiran. Hipotesis juga berarti dalam pertanyaan atau proposi untuk mengatakan jika saling sejumlah fakta terkait hubungan tertentu. Proposi ini lah yang akan membentuk proses terbentuknya sebuah hipotesis di dalam penelitian. Dan dugaan sementara ini didapat dari data (Hanif & Himanto, 2017: 98).

Berdasarkan landasan diatas kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini :

- H1 :Variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.
- H2 :Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.
- H3 :Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro coco.
- H4 :Variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro coco.
- H5 :Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode survey. Metode survey merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pertanyaan diajukan secara tertulis disebut kuesioner. Berkaitan dengan itu. Cara survey terbagi menjadi 2 bagian, yaitu wawancara (*interview*) dan kuesioner (Sanusi, 2011: 105).

3.2 Operasional Penelitian

Defenisi oprasional adalah efenisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefenisikan yang diamati (di observasi) (Jakni, 2016:56).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terkait) (Jakni, 2016:49). Disini sebagai variabel independen adalah *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) bisa dilihat di tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1 Variabel Independen Dengan Indikatornya

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X1)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah sebuah persepsi gagasan dan pemikiran oleh seseorang terhadap suatu objek, citra sendiri adalah ilustrasi yang menyerupai gagasan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu.	nama baik (<i>reputation</i>)	Likert
		<i>Pengenalan</i> (<i>recognition</i>)	
		Hubungan emosional (<i>Affinity</i>)	
		Kesetiaan merek (<i>brand loyalty</i>)	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan sasaran utama yang paling penting di dalam program pemasaran	Kinerja	Likert
		<i>Reliabilitas</i>	
		<i>Fitur</i>	
		Keawetan (<i>durability</i>)	
Promosi (X3)	promosi adalah suatu sifat yang motifnya mengajak seseorang untuk mencoba produk tersebut dan membujuknya agar dia mau menggunakan produk tersebut, dan meyakinkan bahwa produk tersebut adalah produk yang bermanfaat	Periklanan (<i>Advertisting</i>)	Likert
		<i>Personal seliling</i> atau penjual pribadi	
		<i>Publissitas</i>	
		<i>Sales promotion</i>	

Sumber : (Napik, Qomariah, & Santoso, 2018, Sulistiani, 2017:31, Mursid, 2015)

3.2.2 Variable dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Jakni, 2016: 49)

Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain karenanya juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi (Narbuko & Abu, 2016:119) disini keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 3. 2 Variabel Dependen Dengan Indikatornya

Variabel dependen	Defenisi variabel	Indikator	Skala pengukuran
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil keputusan pembelian.	Barang yang dibutuhkan	Likert
		<i>Indentifikasi alternative</i>	
		Menilai <i>alternative</i>	
		Keputusan pembelian	
		Prilaku setelah pemeblian	

Sumber: (Manap, 2016: 248-249)

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Pengambilan populasi dimulai dari bulan September 2019 sampai bulan januari 2020, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang akan memutuskan pembelian pada produk Hydro Coco di Kota Batam dengan populasi tidak diketahui (Supriyati & dkk, 2017: 194).

3.3.2 Sampel

Sampel yang dipakai dalam penelitian ini harus benar-benar mewakili atau benar-benar mencerminkan populasi penelitian ini mengambil sampel dari konsumen yang melakukan pembelian pada produk Hydro Coco dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*, dan dilakukannya pengambilan sampel ini dibatasi karena lebih memudahkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi, jadi diambil di hypermart pada kota batam seperti (hypermart: Nagoya Hill, Mall Botania, Mega Mall) karena di hypermart tersebut tempat untuk mempromosikan produk minuman Hydro Coco, responden dalam penelitian ini seluruh konsumen yang memutuskan pembelian pada produk Hydro Coco yaitu dengan memakai kriteria seperti masyarakat dengan berusia sedikitnya 20 tahun, dan rumus yang digunakan adalah lemeshow (Supriyati & dkk, 2017: 194).

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

Rumus 3.1 Rumus sampel lemeshow

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1} = 96,04 = 100$$

Dimana :

n : jumlah sampel minimal

z : tingkat kepercayaan (ditentukan sebesar 1.96)

p : maksimal nestimasi = 0,5

d : sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian dan menyesuaikan dengan jumlah sampel dibulatkan dan ditetapkan sebanyak 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh sebab itu instrument yang telah teruji validitas nya dan reabilitasnya belum tentu dapat yang valid dan *reliable* apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulannya datanya pengumpulan data dapat dilkaukan berbagai seting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam suatu penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan, bahwa teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau prosedur yang sistematis untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan dapat menentukan hasil atau tidak nya suatu penelitian (Jakni, 2016:89).

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah data penjualan minuman Hydro coco yang didapat dari pihak internal objek penelitian berupa tabel (lihat tabel 1.1) sedangkan primer berupa kuesioner yang dibuat penelitian. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung. Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos.

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Pengertian metode kuesioner adalah sautu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh satu angket disebarkan kepada responden (orang orang yang

menjawab jadi yang diselidiki), terutama pada penelitian (Narbuko & Abu, 2016:76) kuesioner ini hanya di berikan kepada yang dibawah dan diatas umur 17 tahun, yaitu responden yang bisa mempertanggung jawab kan atas pengisian di kuesioner ini atau dalam menjawab pertanyaan, pengukuran ini menggunakan pengukuran *skala likret*, pengukuran ini digunakan untuk mengukur mengukur sikap pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* di gunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa antara lain : (Sugiyono, 2018:134).

Tabel 3. 3 Skor Kuesioner

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (S)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018:135)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis deskriptif

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, tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial (Sugiyono, 2018:207-208).

Untuk medeskripsikan hasil olah data penelitian yang berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disusun, pada penelitian ini menggunakan rumus statistik. Deskriptif rentang skala atas jawaban 100 responden. Langkah-langkah yang dilkakukan dalam mencari rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber : (Umar, 2014)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Sampel

m = Alternatif Jawaban

3.6 Uji kualitas data

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas instrument adalah uji yang digunakan untuk mengetahui validitas atau keabsahan butir instrumen pada setiap variabel untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya (Asroi & Hidayat, 2016:11).

Uji validitas yang intinya uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut (Wibowo, 2012:35).

Dalam menenrukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0.05 yang artinya kuesioner tersebut dianggap valid (Wibowo, 2012:36).

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : (Wibowo, 2012:36)

Perhitungan ini akan dilakukan denegan bantuan computer program SPSS (*statistical package for social sciences*) versi, untuk memnentukan nomor-nomor (*ical Package for Sosial Sciences*) versi 22. Untuk menentukan nomor-

nomor item yang valid dan gugur, perlu di konsultasikan dengan tabel r product moment, Kriteria penilaian Uji Validitas adalah:

- A. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 1%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- B. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 1%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji reliabilitas

Dianggap *reliable* yaitu dapat dipercaya, bila secara konsisten memberi hasil yang sama jika diterapkan pada sampel yang sama pada waktu yang berbeda. Suatu timbangan yang *reable* senantiasa menunjukkan berat yang sama, bila ditimbang benda yang sama pada waktu yang berlain (Nasution, 2016:77). Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas dapat dikatakan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat mengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk *skala likert (Scoring Scale)*, misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7.

Uji ini dengan menghitung koefisien alpha, data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (\alpha, n-2)$, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $>$ 0,60 (Wibowo, 2012: 52). Berikut ini disajikan tabel angka indeks koefisiensi reabilitas.

Tabel 3. 5 Indeks Koefisien Reabilitas

Nilai interval	Kriteria
$<, 20$	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup rendah
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.7 Uji Asumsi

3.7.1 Uji normalitas data

Uji ini untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Uji normalitas dapat dikerjakan dengan menggunakan histogram residual yang sudah di standarkan, analisis *chi square* dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi atau dikatakan normal jika nilai Kolmogorov–smirno $Z <$ Z tabel atau menggunakan nilai probality sig (2 tailed) $>$ α ; sig $>$ 0,05 (Wibowo, 2012 :61-62).

3.7.2 Uji multikolinieritas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Caranya dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedomannya dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012:87).

3.7.3 Uji heteroskedastitas.

Heteroskedastitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model adalah tidak adanya heteroskedastitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan di antara itu. Yaitu uji Spearman's ρ , uji Glejser, uji Park dan melihat pola grafik regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastitas dengan menggunakan uji Glejser. Yaitu mengkorelasi nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikan korelasi

jurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastitas (Wibowo, 2012: 93).

3.8 Uji pengaruh

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan dependennya Menurut (Sanusi, 2011: 134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias, berikut asumsi klasik menurut (Sanusi, 2011: 135) adalah :

1. Variabel dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau hubungan berupa garis lurus.
2. Variabel tak bebas haruslah bersifat kontinu atau setidaknya berskala interval.
3. Keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan Y.
4. Pengamatan-pengamatan variabel tak bebas berikutnya harus tidak berkorelasi.

5. Tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan yang lain.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut menurut (Agung Edi Wibowo, 2012: 127):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 3.3 Analisis Regresi Linear berganda

Sumber: (Agung Edi Wibowo, 2012: 127)

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a. = Nilai konstan.

b._{1,2,3}. =Nilai koefisien regresi.

X₁ = Variabel Iependen pertama (*brand image*)

X₂= Variabel Iependen keduana (kualitas produk).

X₃= Variabel Iependen ketiga (promosi).

3.8.2 Analisis Kofisien determinasi (R²)

Menurut (Sanusi, 2011: 136) Koefisien determinan (R²) mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terkait (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linier di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif.

Sedangkan menurut (Agung Edi Wibowo, 2012: 135) Analisis Determinasi (R^2) adalah analisis yang digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau presentase keragaman y atau variabel terikat yang diterangkan oleh X atau variabel bebas.

Koefisien determinasi merupakan nilai yang dipergunakan oleh melihat sejauh mana model yang terbentuk dan menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai pendugaan nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y , sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (Wibowo, 2012: 121).

Analisis ini diperlukan dalam untuk hubungan dan untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel (variabel terkait) yang diterangkan oleh X (variabel bebas) (Wibowo, 2012: 135).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.4 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi.

ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y .

ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y .

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan x_2 .

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Regresi Parsial)

Menurut (Priyatno, 2011: 51) uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh.

signifikan terhadap variabel terkait.

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Sumber: (Priyatno, 2011: 53)

R = Koefisien Korelasi.

R^2 = Koefisien determinasi.

N = Banyaknya sampel.

Rumusan hipotesis sebagai berikut yaitu:

H_0 = Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian uji t adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.9.2 Uji f (Uji Silmutan)

Menurut (Priyatno, 2011: 51) uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

H_0 = Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

R = Koefisien Dterminasi.

n= Jumlah Data Atau Kasus.

k= Jumlah Variabel independen.

Kriteria penilaian uji F adalah:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.

3.10 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.10.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di seluruh kota batam tetapi peneliti membatasi hanya di Mall Nogaya, Mall Botania Dan Mega Mall, dikarenakan lebih memudahkan untuk penyelesaian skripsi.

