

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MULTIVITAMIN IMBOOST (STUDI KASUS
PADA APOTEK TANJUNG ANOM)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Muhammad Taufiq Baharudin

18.12.0003

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Muhammad Taufiq Baharudin
NIM : 18.12.0003
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Imboost (Studi Kasus Pada Apotek Tanjung Anom)
Disetujui :
Hari :
Tanggal :

Pembimbing



Heny Kurniasih, S.E., M.M

NIDN. 0615037501

Mengetahui

Wakil Ketua I Bidang Akademik



Adhy Chyan, S.M.B, M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Taufiq Baharudin
NIM : 18.12.0003
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Imboost (Studi Kasus Pada Apotek Tanjung Anom)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan didepan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada hari : Kamis

Tanggal : 22 Agustus 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E, M.M.

Anggota : Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E, M.M, M.H.



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MULTIVITAMIN IMBOOST

(STUDI KASUS PADA APOTEK TANJUNG ANOM)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi yang lain dan tidak terdapat keseluruhan bagian tulisan orang lain yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pembuat Pernyataan



(Muhammad Taufiq Baharudin)

MOTTO

“ my mother is the best person in my life “

“ my life my way “

(M Taufiq B)

KATA PENGANTAR

Selama penyusunan dan penelitian laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan doa, semangat serta dukungan dan kasih sayang.
2. Seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Istri tercinta Apt. Devi Agustin. S.Farm yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan.
4. Almamater tercinta STIE Surakarta.
5. Ibu Heni Kurnianingsih. S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Bapak Andri Nurtantio. S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing akademik.
7. Seluruh civitas akademika, dosen, karyawan, dan seluruh mahasiswa STIE Surakarta.

Penulis

Muhammad Taufiq Baharudin

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	
Error! Bookmark not defined.	
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Teori Yang Relevan	7
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24

A. Objek Penelitian.....	24
B. Jenis Dan Sumber Data	24
C. Populasi Dan Sampel	25
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Definisi Operasional.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Objek Penelitian	36
B. Identitas Responden	37
C. Analisis Data.....	39
D. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Produk.....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1. Usia Responden.....	37
Tabel 4.2. Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.3. Pendapatan Responden.....	38
Tabel 4.4. Berapa Kali Membeli Produk.....	39
Tabel 4.5. Uji Validitas.....	40
Tabel 4.6. Uji Realibilitas.....	41
Tabel 4.7. Uji Normalitas.....	42
Tabel 4.8. Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.9. Uji Heterokedastisitas.....	44
Tabel 4.10. Uji Linier Berganda.....	44
Tabel 4.11. Uji t.....	46
Tabel 4.12. Uji f.....	47
Tabel 4.13. Uji R^2	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. kerangka pikir.....	20
Gambar 4.1. Multivitamin Imboost.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Uji Instrumen Data

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6. Tabel t

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MULTIVITAMIN IMBOOST (STUDI KASUS PADA APOTEK TANJUNG ANOM), Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk multivitamin imboost. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Adapun objek penelitian adalah konsumen apotek tanjung anom yang membeli produk multivitamin imboost dengan populasi sebanyak 100 orang dengan syarat telah melakukan pembelian berulang, dan populasi tersebut dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan taraf signifikansi 5%. Pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian multivitamin imboost. Sedangkan promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian multivitamin imboost. Besarnya pengaruh harga, promosi, dan citra

merek terhadap keputusan pembelian sebesar 48.1% sedangkan sisanya sebesar 51.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF IMBOOST MULTIVITAMIN PRODUCTS (CASE STUDY AT APOTEK TANJUNG ANOM), DEPARTMENT OF MANAGEMENT, SURAKARTA COLLAGE OF MANAGEMENT.

The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion , and brand image on the purchase decision of imboost multivitamin products. The approach used in this study is descriptive quantitative approach. The object of the study was the consumers of tanjung anom pharmacy who bought imboost multivitamin products with a population of 100 people on the condition that they had made repeated purchases, and the population was sampled in the study. Data collection using questionnaire techniques. Data analysis techniques in this study using classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis test, and coefficient of determination test with significance level 5%. Data processing using the help of SPSS software version 21.

Based on the research results obtained that the price and brand image have a positive and significant effect on the purchase decision imboost multivitamins. While the promotion did not have a positive effect on the purchase decision of imboost multivitamins. The magnitude of the influence of price, promotion, and brand image on purchasing decisions amounted to 48.1% while the remaining 51.9% influenced by other variables not included in this study.

Keyword : Price, Promotions, Brand Image, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia banyak membuat seluruh masyarakat merasa khawatir akan terpapar virus ini. Untuk mencegah agar tidak terpapar, banyak anjuran untuk mencegahnya salah satunya dengan mengkonsumsi multivitamin untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk memutuskan membeli produk multivitamin diantaranya adalah harga, promosi, dan citra merek produk tersebut.

Penentuan harga merupakan salah satu komponen yang terpenting dalam bauran pemasaran. Penentuan harga dianggap penting karena dari penentuan harga tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditetapkan pada perusahaan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Yessi Septiani Ratna Dilasari (2019), Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fifi Uswatun

Hassanah Dema dan Nur Rokhman (2020), variabel harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada produk *bush on* merek emina di Jogjakarta. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang (Fera, Charisma Ayu Pramuditha, 2017). Aris Budiono (2020) melakukan penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ahmad Nazarudin, 2019).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan harga yaitu promosi (Lupiyoadi, 2013). Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik para konsumen, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Lain halnya, jika promosi tidak menarik para konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Informasi dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi hal penting supaya produk dapat dikenal oleh konsumen maka konsumen memutuskan pembelian.

Yessi Septiani Ratna Dilasari (2019) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fifi Uswatun Hassanah Dema dan Nur Rokhman (2020), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aris Budiono (2020), menghasilkan bahwa Variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak

langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan. Fera, Charisma Ayu Pramuditha, (2017) promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Ahmad Nazarudin, (2019). Menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Adanya citra merek membuat konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Baik buruknya citra merek pada produk akan terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek lainnya. Citra merek terkenal baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya, jika citra merek kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan rendah dan bahkan beralih pada produk yang lain. Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Yessi Septiani Ratna Dilasari, 2019). berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifi Uswatun Hassanah Dema dan Nur Rokhman (2020) yang memperoleh hasil variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Fera, Charisma Ayu Pramuditha, (2017) juga melakukan penelitian dengan menunjukkan hasil bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ilham Alamsyah, dkk, (2021) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, (Suharno, 2010,96).

Berdasarkan fenomena yang terjadi disaat pandemi, kebutuhan akan multivitamin menjadi meningkat. Data penjualan multivitamin Imboost pada Apotek Tanjung Anom sebagai berikut :

Bulan	Jumlah terjual (satuan strip)
Juni 2021	49
Juli 2021	55
Agustus 2021	70
September 2021	83
Oktober 2021	89
November 2021	92
Desember 2021	93

Tabel 1.1

Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Multivitamin Imboost. (Studi Kasus Pada Apotek Tanjung Anom)” .

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian multivitamin imboost ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian multivitamin imboost ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian multivitamin imboost ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis antarlain :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian multivitamin imboost .
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian multivitamin imboost .
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian multivitamin imboost .

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran tentang harga, promosi, dan citra merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai penelitian tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai gambaran seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai evaluasi terhadap manajemen sebuah merek perusahaan agar mampu meningkatkan efektifitas suatu produk maupun jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Harga

Sudaryono (2016:216) harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Lain halnya menurut Manus (2015:679) berpendapat bahwa harga adalah peranan alokasi dari harga yaitu membantu pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya . Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan harga juga merupakan nilai tukar uang atas suatu produk atau jasa oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Perusahaan sebelum menentukan harga pada suatu produk atau jasa perlu adanya prosedur dalam menetapkan harga. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:171) beberapa dimensi harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Menurut Thamrin dan Tantri (2014:171) harga pada suatu produk haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Terjangkau atau tidaknya dapat dilihat dari produknya dan sasaran dalam menjual produk. Perusahaan harus dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya. Selain itu, perusahaan harus memiliki target untuk konsumen dengan sasaran harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen (Abdullah dan Tantri,2013:171).

b. Kesesuaian Harga

Menurut Thamrin dan Tantri (2014:171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya, seperti kesesuaian produk, model produk, desain produk. Adanya kesesuaian produk dari kualitas produk, desain produk, model produk, membuat para konsumen untuk menentukan pilihan untuk memutuskan pembelian produk sesuai dengan kesesuaian apa yang diinginkan para konsumen.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditetapkan pada perusahaan relatif rendah maka akan lebih menarik konsumen, umumnya konsumen lebih menyukai dengan produk dengan harga yang murah. Selanjutnya untuk memenangkan persaingan produk dengan lainnya, perusahaan dapat

menetapkan harga relatif lebih rendah daripada pesaingnya (Suparyanto dan Rosad, 2015:142). Selain itu, perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri (Sunyoto, 2013:15). Memperhatikan harga dari pesaingnya, maka perusahaan dapat mempertimbangkan segala sesuatu sebelum menetapkan harga produk, untuk menarik konsumen untuk memutuskan pembelian perusahaan dapat menetapkan harga murah pada produk.

d. Potongan Harga

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk pemberian potongan harga pada konsumen atau pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:582). Dengan adanya strategi tertentu dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menjual produk dan supaya mengurangi jumlah persediaan di dalam tempat penyimpanan sehingga perusahaan mendapat pendapatan. Mengurangi persediaan produk dengan berbagai cara untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasanya. Menurut Mursid (2015:95) promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif yaitu ada komunikator secara terencana mengatur berita dan cara penyampaianya untuk memperoleh akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Lain halnya menurut Sanusi (2015:156) promosi yaitu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk. Lupiyoadi (2013:89) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Ririntiyani (2013) ada beberapa fungsi promosi antara lain :

a. Menarik Perhatian Konsumen

Menciptakan perhatian konsumen menjadi hal penting dalam mendorong suatu pembelian pada suatu produk, dengan melakukan promosi yang gencar dan membuat promosi yang semenarik mungkin. Menyebarkan promosi ke berbagai media maka dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian, (Suparyanto dan Rosad, 2015:174).

b. Penyampaian Pesan Di Media Promosi

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk menumbuhkan minat pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012:273). Lain halnya menurut Suparyanto dan Rosad (2015:174), setelah informasi tentang produk diterima konsumen, langkah promosi selanjutnya adalah menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan, maka perusahaan berharap supaya konsumen berminat untuk membeli produk perusahaan seperti melalui berbagai media cetak, media sosial.

c. Mengembangkan Rasa Ingin Memiliki Produk

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk menarik konsumen supaya dapat mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk (Rrintiyani, 2013:24). Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat semenarik mungkin dan lebih kreatif. Dengan demikian, konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2012:132).

3. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yaitu suatu pengamatan dan kepercayaan para konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingat konsumen. Lain halnya, menurut Kotler dan Amstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Sedangkan menurut Rosalina (2010:338) menyatakan bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas, konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang dapat berhubungan dengan merek, ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.

Berdasarkan pengertian para ahli tentang citra merek diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Citra merek yaitu persepsi yang relatif konsistensi dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah membentuk citra, citra sekali terbentuk tidak akan mudah untuk mengubahnya. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Aaker (2010) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu sebagai berikut :

a. Merek Terkenal

Citra merek merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk menumbuhkan minat pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012:273). Lain halnya, menurut Kotler (2014:225) untuk mengenal produk dengan baik memerlukan komunikasi yang baik kepada para konsumen, karena citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam waktu yang cepat. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan dapat dipercaya dan kualitasnya dapat dipertanggung-jawabkan.

b. Merek Mudah Diingat

Elemen merek yang dipilih sebaiknya mudah diingat dan disebut atau diucapkan oleh para konsumen. Menurut Sopiah (2013:327) citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak para konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh baik atau buruk tergantung dari persepsi seseorang terhadap suatu merek pada keputusan pembelian.

c. Reputasi Baik

Citra merek menurut Kotler & Keller (2014:255) bahwa citra merek merupakan persepsi tentang baik atau buruknya suatu produk yang berasal dari berbagai macam informasi atau pengalaman masa lalu para konsumen akan produk tersebut. Hal ini menjadikan para konsumen lebih mudah mengenal dan mengingat produk tertentu. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa baik buruknya suatu produk akan terlihat dari citra merek tersebut. Biasanya para konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada juga faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Rasa Bangga Menggunakan Produk

Aaker (2010) mengatakan konsumen lebih sering membeli suatu produk yang bermerek atau merek yang terkenal karena konsumen merasa lebih nyaman dan dapat menambah percaya diri, adanya asumsi pada merek terkenal lebih dapat diandalkan. Selain itu, memiliki kualitas bagus yang mudah dicari, maka banyak para konsumen yang memiliki produk bermerek.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan apa yang konsumen inginkan. Sedangkan, menurut Buchari (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Memutuskan keputusan pembelian konsumen perlu adanya pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

a. Kebutuhan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) para konsumen sebelum melakukan pembelian akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan dapat berkaitan dengan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti rasa lapar. Rangsangan eksternal

merupakan dorongan dari iklan atau dari orang lain. Proses pembelian diawali ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dirasakan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini, untuk membangkitkan proses keputusan (Kotler dan Amstrong, 2014:224). Maka pentingnya suatu pengenalan kebutuhan dari suatu produk untuk para konsumen ketahui sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

b. Pencarian Infoormasi Produk

Ketertarikan para konsumen pada suatu produk mungkin akan lebih banyak mencari informasi atau mungkin tidak. Konsumen yang mendapat informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga dan teman), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dan, kemasan), sumber publik (media masa), atau sumber pengalaman pemakain produk (Kotler dan Keller, 2016:195).

Lain halnya menurut Supriyadi (2016:137) menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi suatu produk. Informasi yang didapat menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika semakin banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan suatu produk dan fitur yang tersedia akan meningkat. Hal ini, dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang inginkan.

c. Keyakinan Dalam Membeli

Evaluasi mencerminkan sikap dan keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen. Keyakinan merupakan suatu gambaran pemikiran pada seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Selain keyakinan, sikap juga menjadi hal yang penting. Sikap yaitu perasaan emosi, kecenderungan dan evaluasi, dan kecenderungan perilaku yang memberi keuntungan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang, objek, dan informasi tertentu (Kotler dan Keller, 2014:208). Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin para konsumen akan menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan (Kotler dan Keller, 2016:195).

d. Pembelian Berulang

Produk yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumen akan memberikan rasa puas pada konsumen setelah melakukan pembelian (Kotler, 2016:195). Jika produk tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Begitu sebaliknya jika ekspektasi dari suatu produk dapat memenuhi konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan puas, bahkan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Ketika para konsumen telah menggunakan suatu produk mereka akan mengevaluasi produk didasarkan pada harapan mereka (Shiffman dan Kanuk, 2010:570).

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. penelitian terdahulu.

N O	PENULIS DAN TAHUN	JUDUL	VARIABEL X	VARIABEL Y	ALAT ANALISIS	HASIL
1.	Ilham Alamsyah, dkk (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicanaslim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo.	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda.	Citra Merek Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian.
2.	Yessi Septiani Ratna Dilasari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabani Store Di Kota Magelang	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Fifi Uswatun Hasanah Dema, Nur Rokhman, (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina Di Jogjakarta	Harga, Promosi , Citra Merek	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga Promosi Dan Citra Merek Berpengaruh Dalam Keputusan Pembelian
4.	Fera Charisma	Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk,	Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Kualitas Produk Dan

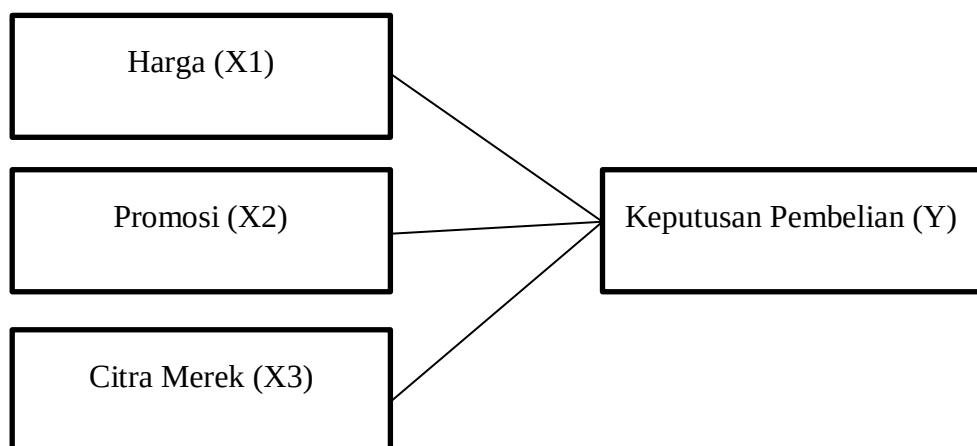
	Ayu Pramudita (2018)	Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	Harga, Promosi, Citra Merek			Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Aris Budiono (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Path Analisis	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Ahmad Nazarudi (2019)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	Harga, Promosi	Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Harga Dan Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono(2017:60) mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan model penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan pada landasan teori dan telaah penelitian sebelumnya, maka dapat disusun rumusan hipotesis, seperti berikut:

1. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan dimana harga membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan daya beli konsumen (manus 2015:679). Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi, dan sebaliknya (Tjiptono, 2015:196). Apabila harga mahal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu sebaliknya jika harga murah maka keputusan pembelian semakin menurun, yang mana keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh sikap dan keyakinan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yessi Ratna Dilasari (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H1 : Diduga Harga Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Buchari, 2013). Melakukan promosi juga dapat mempengaruhi sikap, kehendak, dan perilaku konsumen yang mana berfokus pada hal yang dianggap penting dalam menarik konsumen. Promosi dibuat semenarik mungkin akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya promosi kurang menarik maka keputusan pembelian akan menurun. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Fifi Uswatun Hasanah Dema dan Nur Rokhman (2020) yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H2 : Diduga Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak para konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh baik atau buruk tergantung dari persepsi seseorang terhadap suatu merek pada keputusan pembelian. Dengan adanya citra merek dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen yang berfokus pada perhatian, dimana mempertimbangkan sesuatu yang dianggap

penting pada citra merek, citra merek baik di benak para konsumen, akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fera Charisma Ayu Pramidita (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Diduga Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian yang telah dilakukan dengan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 21 pada ketiga hipotesis dengan objek penelitian konsumen multivitamin imboost pada Apotek Tanjung Anom, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin imboost.
2. Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin imboost.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin imboost.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Produsen multivitamin imboost sebaiknya selalu mempertahankan konsumen dengan tetap menjaga agar harga bersaing dengan kompetitor, dan menciptakan citra merek yang lebih dikenal agar konsumen dapat melakukan pembelian berulang terhadap produk multivitamin imboost.

2. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dalam penelitian ini dimensi keputusan pembelian hanya memberikan 48.1% dan sisanya 51.9% adalah variabel yang tidak dimasukan dalam penelitian ini seperti kualitas multivitamin, pendapatan masyarakat, dan bonus produk.
3. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
4. Perlu adanya penelitian terkait dengan keputusan pembelian dengan sampel yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozal i, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kesembilan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta,
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS dan Smart PLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ahmad Nazarudin, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila (2019),. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen.
- Aris Budiono (2020),. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.

Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2017),. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi Di Kota Palembang.

Fifi Uswatun Hasanah Dema, Nur Rokhman (2020),. Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta.

Ilham Alamsyah¹, Sri Wahyuni¹, Mukhamad Zuliyanto¹ (20210),. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo.

Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri. *Jurnal Ekonomi*, 259-270.

Yessi Septiyani Ratna Dilasari (2019),. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang.

<https://www.indozone.id/tech/mns0v8/situs-translator-penerjemah-terbaik-akurat/read-all>

https://id.translate.yandex.com/?source_lang=id&target_lang=en

<https://www.youtube.com/watch?v=DGkbPPxS9pY&t=471s>

<https://www.youtube.com/watch?v=Q1IrsLDm9co&t=586s>

<https://www.youtube.com/watch?v=gZ00bUyuDq0&t=451s>

<https://www.youtube.com/watch?v=bwpJQn1YHIw>

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian.

KUISISIONER

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Multivitamin Imboost. (Studi Kasus Pada Apotek Tanjung Anom)

Saudara/saudari responden yang terhormat, Bersama ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas responden

- Nama : _____
- Jenis kelamin : _____
- Usia : _____ tahun
- Pendapatan perbulan : ☐ < 1.500.000 ☐ 1.500.000 sd 2.500.000 ☐ 2.500.000 sd 5.000.000 ☐ 5.000.000 sd 1.500.000 sd 2.500.000 ☐ > 5.000.000
- Pekerjaan : ☐ ibu rumah tangga ☐ swasta ☐ PNS ☐ dll
- Berapa kali pembelian : ☐ 1x ☐ 2x ☐ 3x ☐ > 3x

II. Petunjuk pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kreteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS : Tidak Setuju = skor 2

N : Netral = skor 3

S : Setuju = skor 4

SS : Sangat Setuju = skor 5

Daftar pertanyaan variabel harga (x1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga multivitamin imboost sesuai dengan kualitas produk ?					
2	Harga multivitamin imboost dapat dijangkau oleh semua konsumen ?					
3	Harga multivitamin imboost bervariasi ?					
4	Harga multivitamin imboost lebih murah dibandingkan produk sejenis ?					
5	Harga produk imboost bersaing dengan produk lain?					

Daftar pertanyaan variabel promosi (x2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Multivitamin imboost dipromosikan melalui televisi dan sosial media ?					
2	Banyaknya variasi multivitamin imboost membuat anda semakin termotivasi untuk membeli ?					
3	Adanya karyawan atau SPG multivitamin imboost membuat anda termotivasi untuk membeli ?					
4	Poster / <i>banner</i> di apotik membuat anda termotivasi untuk membeli multivitamin imboost ?					
5	Adanya gratis produk / promo produk membuat anda termotivasi untuk membeli multivitamin imboost ?					

Daftar pertanyaan variabel citra merek (x2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya telah mengenal merek imboost sejak lama					
2	Multivitamin imboost merupakan multivitamin yang populer					
3	Saya merasa yakin pada kualitas multivitamin imboost					
4	Multivitamin imboost mempunyai ciri khas di setiap produk					
5	Multivitamin imboost memberikan kesan positif bagi saya					