

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JINGGA DENGAN  
HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi kasus Dilaluna Store Kecamatan Siulak)**

**SKRIPSI**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

Oleh :

Melinda putri

Nim 2110402015

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN) KERINCI  
TAHUN 2024 M / 1446 H**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JINGGA  
DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi kasus Dilaluna Store Kecamatan Siulak)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)*

**Oleh:**

**MELINDA PUTRI**

**NIM: 2110402015**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2025 M/1446 H**

**Dafiar syarif, ME**  
Dosen Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh,                      Februari 2025  
Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam IAIN Kerinci  
Di  
Sungai Penuh

**NOTA DINAS**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **MELINDA PUTRI NIM. 2110402015** yang berjudul **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JINGGA DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi kasus Dilaluna Store Kecamatan Siulak)** dapat di ajukan untuk di munaqasahkan guna untuk melengkapi tugas dan memahami syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

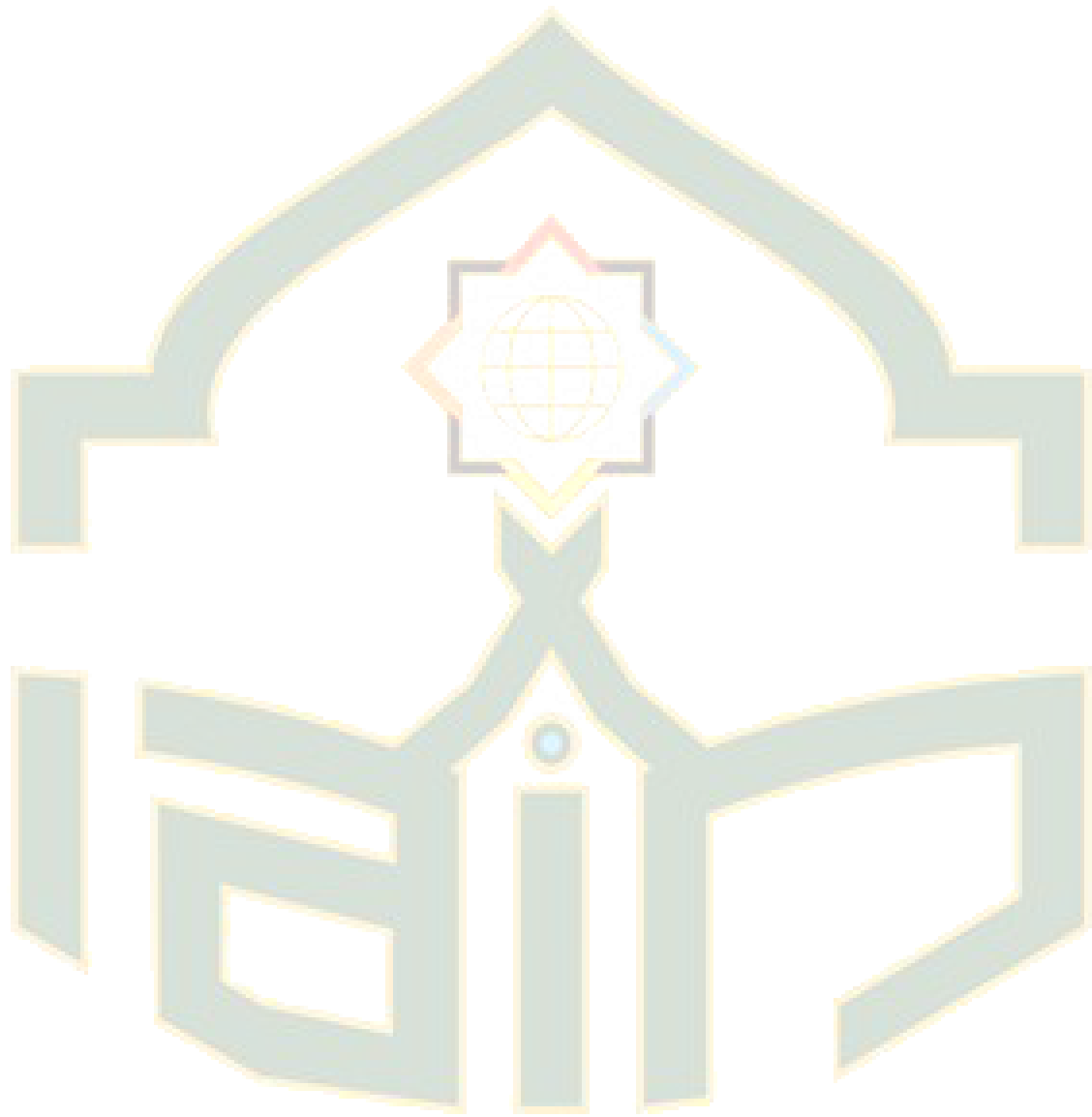
Dengan kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

**Pembimbing**



**Dafiar syarif, M.E**  
**NIP. 19890826 202012 1 002**



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
**K E R I N C I**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : MELINDA PUTRI  
Nim : 2110402015  
Tempat/Tanggal Lahir : Koto Beringin , 20 Desember 2003  
Alamat : Koto Beringin  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JINGGA DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi kasus Dilaluna Store Kecamatan Siulak)** Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain. Kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, Februari 2025

Saya yang menyatakan



**MELINDA PUTRI**  
2110402015

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah dan kasih sayangnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa Syukur yang mendalam, saya persembahkan karya ini kepada:*

- 1. Untuk kedua orang tua tercintaku bapak Lasdi dan Enni herlina yang tak pernah lelah mendoakan, memberikan cinta tanpa syarat, serta menjadi sumber semangat yang tak pernah padam.*
- 2. Untuk adik perempuanku yang selalu menjadi penopang dikala rapuh.*
- 3. Untuk sahabatku, yang selalu menemani, mendoakan dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga menyusun skripsi ini terselesaikan*
- 4. Terimakasih ku ucapkan kepada dosen pembimbing skripsi Bapak Dafiir Syarif .ME yang telah membagi ilmu, waktu dan memberi motivasi serta arahan dan bimbingannya sehingga saya dapat mnyelesaikan skripsi ini dengan baik.*
- 5. Kepada teman-teman yang telah berjuang bersamaku disetiap tawa dan tangis.*
- 6. Untuk diriku sendiri Melinda putri yang telah bertahan sejauh ini dan meskipun berkali-kali hampr menyerah.*

### MOTTO

*“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”(QS. Al-Isra ayat70)*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

### KATA PENGATAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur kepada kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JINGGA DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Dilaluna Store Kecamatan Siulak)**

Shalawat dan salam penulis sampaikan untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah berusaha dengan sungguh-sungguh, ikhlas mengorbankan jiwa dan raga demi menegakkan Syari'at Islam di pembukaan bumi ini.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya proposal ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Karena itu melalui lembaran ini, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Dan Wakil Rektor I, II Dan III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
2. Dekan dan Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ketua jurusan Ekonomi Syari'ah Dan Sekretaris jurusan.
4. Bapak Dafiir Syarif M.E selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Pembimbing Akademik Bapak Dr. Yuserizal, Ma.
7. Karyawan dan karyawanati Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.

8. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan ilmunya yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan proposal penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan proposal penelitian ini.

Penulis berharap Allah SWT memberikan limpahan rahmat serta hidayahNya kepada semua pihak-pihak yang telah membantu, semoga amal baik yang telah diberikan penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu penulis dalam melakukan penulisan proposal penelitian ini dan semoga penulisan proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Semoga semua bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan ini akan mendapat balasan dari Allah SWT.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Kerinci, Februari 2025

Penulis

**MELINDA PUTRI**  
**2110402015**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**ABSTRAK**

**Melinda putri. 2110402015. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian brand jingga dengan Harga sebagai variabel moderasi (studikasu Dilaluna store kecamatan siulak). Pembimbing. Dafi ar syarir .ME**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan promosi terhadap keputusan pembelian brand jingga yang dimoderasi harga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di dilaluna store yang ada di kecamatan siulak. Sampel penelitian ini ditetapkan berdasarkan jumlah indikator dikali 5, dengan jumlah 85 responden yang merupakan konsumen pengguna brand jingga di dilaluna store. Teknik analisis data dengan menggunakan uji linear berganda dan uji MRA moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian bahwa variabel tersebut dimoderasi oleh harga sedangkan variabel promosi terhadap keputusan pembelian tidak dimoderasi oleh harga. Secara simultan kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand jingga pada dilaluna store kecamatan siulak. Hasil koefisien determinasi sebesar 65,4%

**Kata kunci: Citra merek, harga, keputusan pembelian, promosi**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**ABSTRACT**

**Melinda Putri. 2110402015. The Influence of Brand Image and Promotion on Purchase Decisions for the Jingga Brand with Price as a Moderating Variable (Case Study at Dilaluna Store, Siulak District). Advisor: Dafiari Syarir, ME**

This study aims to determine the influence of brand image and promotion on purchase decisions for the Jingga brand, moderated by price. This research uses a quantitative method, and data was collected through an online questionnaire distribution. The population in this study consists of consumers at Dilaluna Store in Siulak District. The research sample was determined based on the number of indicators multiplied by 5, resulting in 85 respondents who are Jingga brand consumers at Dilaluna Store. The data analysis technique involves multiple linear regression and moderation regression analysis (MRA). The findings indicate that the brand image variable affects purchase decisions and is moderated by price, whereas the promotion variable does not have a moderated effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables influence the purchase decisions for the Jingga brand at Dilaluna Store in Siulak District. The coefficient of determination is 65.4%.

**Keywords: Brand image, price, purchase decision, promotion**



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar belakang masalah.....	1
1.2. Rumusan masalah .....	7
1.3. Identifikasi masalah .....	7
1.4. Tujuan penelitian.....	8
1.5. Manfaat penelitian .....	9
1.6. Batasan penelitian penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Teori pemasaran .....	10
2.2 Keputusan Pembelian .....	11
2.2.1 Devinisi Keputusan pembelian .....	11
2.2.2 Keputusan pembelian dalam perspektif islam .....	13
2.2.3 Indikator keputusan pembelian.....	15
2.2.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi pkeputusan pembelian	15
2.3 Citra merek .....	16
2.3.1 Definisi citra merek .....	16
2.3.2 citra merek dalam perspektif islam.....	19
2.3.3 Indikator citra merek .....	19

2.3.4 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .....	22
2.4 Promosi .....	23
2.4.1 Definisi promosi .....	23
2.4.2 Promosi dalam perspektif islam.....	25
2.4.3 Indikator promosi.....	27
2.4.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.....	28
2.5 Harga.....	31
2.5.1 Definisi harga.....	31
2.5.2 Definisi harga dalam perspektif islam .....	33
2.5.3 Indikator harga.....	34
2.5.4 Faktor-fakta yang mempengaruhi penetapan harga .....	34
2.6 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh harga pada penggunaan brand jingga.....	35
2.7 Pengaruh promosi merek terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh harga pada penggunaan brand jingga.....	36
2.8 Penelitian relevan.....	37
2.9 Kerangka konseptual.....	41
2.10 Hipotesis penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis penelitian.....	44
3.2 Ruang lingkup dan Lokasi penelitian.....	45
3.3 Populasi dan sample.....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sample .....	46
3.3.3 Teknik pengambilan sample .....	47
3.3.4 Ukuran sample .....	47
3.4 Jenis data.....	48
3.5 Sumber data .....	48
3.6 Teknik pengumpulan data .....	49
3.6.1 Kuisisioner.....	49

3.7	Instrument penelitian.....	49
3.8	Uji Instrumen Penelitian .....	49
3.7.1	Uji validitas .....	49
3.7.2	Uji reabilitas .....	50
3.9	Uji asumsi klasik.....	51
3.8.1	Uji normalitas.....	51
3.8.2	Uji heteroskedastisitas .....	52
3.8.3	Uji multikolinieritas .....	54
3.8.4	Uji linearitas .....	55
3.10	Teknik analisis data.....	56
3.10.1	Analisis regresi linear berganda.....	56
3.10.2	Uji hipotesis .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>60</b>
4.1	Analisis deskriptif .....	60
4.2	Hasil penelitian .....	65
4.2.1	Hasil uji instrument penelitian .....	65
4.2.2	Hasil uji asumsi klasik .....	68
4.2.3	Analisis regresi linear berganda.....	72
4.2.4	Hasil uji hipotesis.....	73
4.3	Pembahasan.....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>85</b>
5.1	Kesimpulan .....	85
5.2	Saran .....	86
5.3	Keterbatasan penelitian .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>91</b>

K E R I N C I

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan .....	38
Tabel 4.1 Jenis kelamin.....	60
Tabel 4.2 Usia .....	61
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Citra Merek.....	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Promosi.....	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Harga .....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Citra Merek (X1).....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Promosi (X2) .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y) ....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Z) ..	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,Y,Z.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji R2 .....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji MRA.....	78

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Hasil uji heteroskedastisitas.....70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Tabulasi Data.....	98
Lampiran 3 Hasil Instrumen Penelitian.....	110
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	119
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	121
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis.....	122
Lampiran 7 Dokumentasi.....	124
Lampiran 8.....	125
Lampiran 9 Biodata.....	126



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, persaingan di pasar semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan melakukan promosi yang efektif serta harga yang cocok Agung (2023). Dengan adanya citra merek kuat dan promosi diiringi dengan harga yang cocok maka bisa meningkatkan penjualan.

Menurut Suri (2017) Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli. Citra merek akan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap konsumen, citra merek yang baik didukung pula dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan memutuskan pembelian. Peningkatan kualitas citra merek yang efektif akan meningkatkan kualitas pembelian dan meningkatkan niat beli konsumen karena terdapat promosi yang menarik. (Asaretko, 2022).

Promosi salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun preferensi konsumen, dan pada akhirnya memicu keputusan pembelian (Erick i. g.,(2023)).Dengan adanya melakukan promosi serta harga yang terjangkau

maka produk akan menjadi terkenal dan akan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung pada persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, hubungan antara citra merek, harga, dan keputusan membeli dapat dijelaskan melalui teori persepsi nilai konsumen. Menurut Zeithaml (1988), nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh perbandingan antara manfaat yang dirasakan (yang sering kali berasal dari citra merek) dan pengorbanan yang dikeluarkan (dalam hal ini, harga). Ketika harga dianggap sesuai atau wajar dengan citra merek yang ditawarkan, keputusan membeli lebih mungkin terjadi. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan citra merek, konsumen dapat menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh perbandingan manfaat yang dirasakan (sering kali dihasilkan dari citra merek) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (dalam hal ini harga). Jika harga dianggap wajar atau sesuai dengan citra merek yang ditawarkan, maka kemungkinan besar mereka akan mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan citra merek, konsumen bisa saja menunda atau bahkan membatalkan pembeliannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan memiliki beragam hasil seperti Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Santoso (2018) membahas pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk

fashion di media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh citra merk tidak berpengaruh positif (Erick i. g., 2023).

Selanjutnya Penelitian Pratama dan Kurniawan (2020) meneliti pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa dengan adanya promosi maka aktifitas keputusan pembeli akan meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan Gea (2024) yang meneliti tentang promosi terhadap keputusan pembeli. Dengan hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Meskipun promosi dapat meningkatkan visibilitas produk, faktor-faktor lain dan rekomendasi lebih berpengaruh dalam keputusan akhir konsumen. Dari beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon dan iklan, terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan Agung (2023) adanya variabel moderasi harga pada penelitian juga memperkuat relevansi konsep moderasi harga dalam penelitian ini, karena harga dapat memengaruhi sensitivitas dan respons konsumen terhadap citra merek dan promosi. Secara keseluruhan, penelitian terdahulu mendukung penelitian penulis karena menunjukkan bahwa baik citra merek maupun promosi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, adanya variabel moderasi harga pada

penelitian Pratama dan Kurniawan (2020) juga memperkuat relevansi konsep moderasi harga dalam penelitian ini, karena harga dapat memengaruhi sensitivitas dan respons konsumen terhadap citra merek dan promosi.

Studi penelitian ini memberikan kontribusi unik pada riset pemasaran dengan mengintegrasikan variabel harga sebagai moderasi dalam hubungan antara citra merek dan promosi dalam keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti Agung (2023) yang fokus pada pengaruh langsung citra merek dan promosi merek, serta yang menyelidiki iklan dengan harga sebagai moderator, penelitian ini menggabungkan ketiga variabel tersebut menjadi satu (Sudarnice, 2022).

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brawidha (2017) yang menemukan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan menemukan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian akan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut. Dengan memasukkan harga sebagai variabel moderasi, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hubungan langsung namun juga bagaimana harga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan ini memberikan perspektif baru dengan mempertimbangkan variasi daya beli konsumen dan sensitivitas harga, terutama dalam konteks lokal seperti toko Dilaluna di kecamatan Siulak. Penelitian ini menasar segmen konsumen dengan latar belakang demografi beragam yang belum diteliti secara spesifik pada penelitian sebelumnya. Selain itu, penggunaan media sosial

sebagai platform periklanan membuatnya lebih relevan dengan tren pemasaran digital saat ini dan memberikan wawasan yang lebih relevan dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang penting dan memberikan pedoman praktis yang relevan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran bagi bisnis lokal. Hal ini memperkuat posisi penelitian ini sebagai penelitian yang tidak hanya melengkapi tetapi juga memperkaya literatur pemasaran yang ada.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan manfaat yang luas bagi berbagai pemangku kepentingan, dari praktisi bisnis hingga akademisi dan konsumen. Dengan memahami pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian, semua pihak dapat mengambil langkah yang lebih tepat dalam konteks pemasaran dan konsumsi. Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menambahkan wawasan baru mengenai hubungan antara citra merek, promosi, dan keputusan pembelian, serta peran harga sebagai variabel moderasi serta memberikan manfaat signifikan bagi pembaca dengan memberikan wawasan, panduan praktis, dan dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi praktisi pemasaran, tetapi juga bagi akademisi dan konsumen yang ingin memahami lebih dalam tentang dinamika pasar.

Perkembangan store di Indonesia mencerminkan dinamika pasar yang berubah dengan cepat, di mana teknologi dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama. Store yang mampu beradaptasi dengan tren ini akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Masyarakat

Jambi kini lebih selektif dalam memilih produk, yang mendorong toko untuk menawarkan lebih banyak pilihan, termasuk produk lokal (Dian Hartati, 2023).

Perkembangan brand di store-store di Kabupaten Kerinci menunjukkan kombinasi antara dukungan untuk produk lokal dan adopsi brand nasional. Inovasi dalam pemasaran dan kesadaran konsumen menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan ini. Toko-toko di Kerinci juga semakin banyak yang menjual produk dari brand nasional, seperti brand jingga (Joko Prasetyo, 2023).

Di Kecamatan Siulak semakin banyak yang menampilkan produk lokal, seperti brand jingga dimana brand tersebut merupakan brand yang paling laris, yang menarik minat masyarakat setempat, pada kecamatan siulak terdapat empat store butik yang menjual brand jingga dimana salah satu store yang memiliki kualitas penjualannya cukup tinggi yaitu Dilaluna Store serta lokasi store tersebut termasuk store butik terbesar di Kecamatan Siulak (Rina Sari, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian tentang **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JINGGA DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Dilaluna Store Kecamatan Siulak)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di sampaikan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand jingga?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand jingga?
3. Apakah Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand jingga ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di moderasi harga pada penggunaan brand jingga ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di moderasi harga pada penggunaan brand jingga ?

## **1.3 Identifikasi masalah**

Dalam pasar yang semakin kompetitif, brand Jingga sebagai salah satu merek lokal berupaya membangun citra merek yang kuat dan melakukan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen, sementara promosi yang tepat dapat menarik minat dan mendorong pembelian.

Namun, dalam praktiknya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek dan promosi, melainkan juga oleh faktor harga. Konsumen sering kali membandingkan manfaat produk dengan harga yang ditawarkan sebelum membuat keputusan pembelian. Harga dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan awal dan data penjualan brand Jingga, terdapat fluktuasi dalam tingkat pembelian meskipun citra merek telah dibangun dan promosi terus dilakukan. Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya peran harga sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara citra merek, promosi, dan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi sejauh mana citra merek dan promosi memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana harga memoderasi hubungan tersebut, khususnya dalam konteks konsumen brand Jingga.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh citra merek, promosi, terhadap keputusan pembelian brand jingga. Secara khusus penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh brand/citra merek terhadap keputusan pembelian brand jingga di toko dilaluna store.
2. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh sosial media dan mengetahui peningkatan dalam mempromosikan produk di sosial media dalam pembelian brand jingga di toko dilaluna store.
3. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh brand/citra merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian brand jingga di toko dilaluna store.
4. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang di moderasi harga pada penggunaan brand jingga.

5. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang di moderasi harga pada penggunaan brand jingga.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.mengenai penjabaran akan dijabarkan seperti dibawah ini :

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis khususnya dibidang ilmu ekonomi mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, promosi, kualitas produk, citra merek (brand image) dan keputusan pembeli yang nantinya dapat di harapkan dan dapat di gunakan sebagai acuan atau bahan pertimbangan maupun sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi publik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu bagi pengembangan penelitian dan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian kedepan.

### **1.6 Batasan Masalah**

Lokasi penelitian di laksanakan pada satu toko yang ada di kecamatan siulak, yaitu dilaluna store. Responden yang di jadikan dalam penelitian ini berusia 16-50 tahun yang telah melakukan pembelian brand jingga pada toko tersebut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Pemasaran**

Teori dasar dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran menurut Nurmalina et al. (2014) dalam Gandhi (2022). menyatakan konsep pemasaran sebagai proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang di produksi, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran adalah proses berkelanjutan dan terus menerus. Perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus senantiasa beradaptasi dan berkembang di pasar, serta berusaha membawa perubahan pada kebutuhan keinginan konsumen.

Dalam melakukan suatu pemasaran diperlukan hubungan baik yang seimbang antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran berupa menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang bagus, kesan yang unggul serta tetap mempertahankan pelanggan yang lama (langganan) dan membangun hubungan yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Digital marketing menurut Rauf (2024). adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Dalam hal ini meningkatkan daya saing produk dari brand jingga tersebut dapat menggunakan media sosial, maka brand tersebut dapat mneingkat sangat cepat dan dapat terkenal secara luas, sehingga pemakaian brand jingga tersebut menjadi trand di masyarakat sekarang ini.terlebihnya

dalam meningkatkan daya saing toko dilaluna store menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok untuk meningkatkan citra merek jingga yang sedang trand dengan itupun masyarakat bisa mengenal lebih jauh keistimewaan, kelebihan dari brand jingga.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Devinisi keputusan pembelian**

#### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Sebagaimana menurut penulis keputusan pembelian yaitu pilihan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang menarik. menurut Zusrony (2021) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian termasuk menentukan apa yang akan dibeli atau tidak di beli sedangkan menurut Rachmadini (2015) keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Dilihat dari pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi ada yang sederhana dan ada pula yang rumit. Maka tahap pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap yang di tentukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melihat serta mempertimbangkan keputusannya sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan terbagi menjadi dua bagian yaitu yang pertama tingkat pengambilan keputusan dan yang kedua tingkat keterlambatan dalam proses pembelian.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian umumnya terdiri dari lima tahap:

- a) Pengenalan Masalah Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.
- b) Pencarian Informasi Setelah mengenali masalah, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- c) Evaluasi Alternatif Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Ini melibatkan perbandingan antara merek, harga, kualitas, fitur, dan manfaat dari produk yang berbeda.
- d) Keputusan Pembelian Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini bisa termasuk citra merek, promosi, harga, dan pengalaman sebelumnya.
- e) Perilaku Pasca-Pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, serta mempengaruhi merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan adanya tahap-tahap yang di lakukan diatas maka konsumen akan mudah memahami produk hingga memutuskan pembelian dan juga Proses ini membantu individu atau organisasi untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan efektif.

### 3. Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, seperti:

- a) Keputusan Pembelian Impulsif : Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh emosi atau promosi menarik.
- b) Keputusan Pembelian Rutin : Pembelian yang dilakukan secara teratur, biasanya untuk produk yang sudah dikenal.
- c) Keputusan Pembelian Berisiko Tinggi : Pembelian yang melibatkan investasi besar atau produk yang kompleks, di mana konsumen lebih cenderung melakukan riset mendalam sebelum membeli.

#### 2.2.2 Keputusan pembelian dalam perspektif islam

Dalam islam proses pengambilan keputusan di terangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa di terapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih di tekankan pada sifat adil dan berhati-hati menerima informasi seperti yang di jelaskan dalam al-qur'an.

Firman allah SWT dalam AL-QUR'AN surat (Q.S . Al-Hujurat : 06) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ  
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

dalam ayat diatas dapat diketahui bahwa segala umat muslim hendaknya berhati- hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat di sadarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Pentingnya untuk memilih produk halal juga di jelaskan dalam Firman allah SWT dalam AL-QUR'AN surat al-Baqarah ayat 168 yakni :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

○۱

artinya :

hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah : 168).

### 2.2.3 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian meliputi:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Pelanggan akan membeli produk karena sudah mengetahui produknya. Jadi, keputusan pembelian di lakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai sosial media.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai atau paling trend. konsumen akan membeli produk kita karena kecocokan dari produk dan merek jingga tersebut atau karena alasan lainnya.
- c) Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan. Seorang konsumen akan membeli produk tersebut akan keinginannya sendiri minsalkan sekarang trand jingga sedang naik daun jadi konsumen ingin mengetahui seberapa bagusnya kualitas yang dimiliki brand tersebut, dan konsmen akan membeli produk tersebut akan kebutuhan mereka.
- d) Pembeli mendapatkan rekomendasi dari orang lain.
- e) Reputation Merupakan suatu tingkat status yang cukup tinggi menciptakan kepercayaan dan penilaian positif terhadap produk, sementara kualitas produk yang baik memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

### 2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian yang di lakukan oleh (Nur, 2021) menyatakan bahwa empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dikarenakan semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan fenomena dalam penyajian layanan jasa yang baik sangat diperhatikan oleh konsumen, baik itu dari penampilan karyawan, daya tanggap karyawan menjadi nilai tersendiri bagi konsumen, konsumen puas dengan apa yang ia dapatkan, kemungkinan untuk menggunakan jasa yang sama lebih besar bahkan akan merekomendasikan ke orang lain dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk faktor harga yang kompetitif pada akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk kualitas pelayanan, harga, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama akan berpengaruh pada keputusan pembelian

## **2.3 Citra merek**

### **2.3.1 Definisi citra merek**

#### **1. Pengertian citra merek**

Menurut penulis bahwa Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama merek, tetapi juga mencakup semua aspek yang berkontribusi

terhadap bagaimana merek tersebut dipandang oleh publik. Menurut Aaker (1994) dalam Miati (2020) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam bentuk konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek juga di katakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cermin asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek atau brand diartikan sebagai serangkaian asosiasi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu produk (Mandey, 2014).

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan sebagian informasi.

## 2. Elemen-Elemen Citra Merek

Citra merek terdiri dari beberapa elemen, antara lain:

- a) Identitas Merek Identitas merek mencakup nama, logo, desain kemasan, dan elemen visual lainnya yang membantu konsumen mengenali merek. Identitas ini berfungsi sebagai wajah merek dan sering kali merupakan elemen pertama yang dilihat oleh konsumen.
- b) Nilai dan Misi Merek nilai-nilai dan misi merek mencerminkan apa yang diwakili oleh merek tersebut. Merek yang memiliki misi yang jelas dan nilai-nilai yang kuat cenderung lebih mampu menarik konsumen yang memiliki kesamaan nilai.
- c) Pengalaman Konsumen Pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek berpengaruh besar

terhadap citra merek. Pengalaman positif dapat meningkatkan citra, sementara pengalaman negatif dapat merusaknya.

- d) Komunikasi Pemasaran Pesan yang disampaikan melalui iklan, promosi, dan media sosial berkontribusi pada pembentukan citra merek. Cara merek berkomunikasi dengan konsumen dapat menciptakan asosiasi tertentu, baik positif maupun negatif.
- e) Reputasi Merek Reputasi merek berkaitan dengan bagaimana merek tersebut dipandang oleh masyarakat dan media. Merek dengan reputasi baik cenderung memiliki citra yang positif, sedangkan merek yang terlibat dalam skandal atau masalah dapat mengalami kerugian citra.

3. Proses Pembentukan Citra Merek Proses pembentukan citra merek melibatkan beberapa tahap, yakni:

- a) Perception Konsumen mulai membentuk citra merek berdasarkan informasi yang diterima, baik dari pengalaman pribadi maupun dari sumber eksternal.
- b) Association Konsumen mengaitkan merek dengan atribut tertentu, seperti kualitas, harga, atau nilai. Asosiasi ini dapat dibentuk melalui iklan, rekomendasi, atau pengalaman.
- c) Evaluation Konsumen mengevaluasi merek berdasarkan asosiasi yang telah dibentuk dan membandingkannya dengan merek lain. Proses evaluasi ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan pengalaman sebelumnya.

d) Loyalty Jika citra merek positif, konsumen cenderung menjadi loyal dan memilih merek tersebut di masa depan. Loyalitas ini dapat berujung pada pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

4. Dampak Citra Merek Citra merek memiliki dampak signifikan terhadap:

a) Keputusan Pembelian yaitu Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

b) Loyalitas Pelanggan yaitu Merek dengan citra baik cenderung memiliki pelanggan setia yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain.

c) Harga Produk yaitu Merek dengan citra kuat dapat menetapkan harga premium karena konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai lebih.

d) Reputasi di Pasar: Citra merek yang baik berkontribusi pada reputasi positif di industri dan pasar, membantu merek untuk bersaing lebih efektif.

### 2.3.2 Citra merek dalam perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, citra merek (brand image) dipahami sebagai reputasi atau persepsi yang dibangun oleh suatu produk atau perusahaan yang harus sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Brand Islam adalah nama baik atau identitas suatu bisnis dan branding itu penting namun harus dilakukan dengan cara yang tidak bertentangan dalam prinsip Islam (Yoga, 2022).

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek :

Firman Allah SWT dalam AL-QUR'AN Surat Asy-syuraa [42]: 181-183

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

Artinya :

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.

﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨ ﴾

Artinya :

Dan timbangkanlah dengan timbangan yang benar

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ ﴾

Artinya :

Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi

Kalimat di atas menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dengan menipu atau merugikan pembeli melalui berbagai bentuk penipuan, seperti penipuan dan downscaling. Karena ketika konsumen mengetahui adanya penipuan maka mereka tidak akan mau lagi membeli produk kita, jadi dapat diketahui bahwa jika sudah produk memiliki citra yang baik maka akan menarik perhatian konsumen dan jika diterapkan syariat Islam maka akan menimbulkan kesan yang baik pada produk tersebut dan orang lain.

### 2.3.3 Indikator citra merek

Citra merek (brand image) memiliki beberapa indikator yang mencirikan, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Recognition (PENGENALAN) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak di kenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus di jual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b) Affinity (daya tarik) Merupakan emotional relation yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- c) Loyalitas (kesetiaan) Menyangkut seberapa kesetiaan konsumendari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek telah dikenal oleh masyarakat serta memiliki track yang baik dimata konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen setia terhadap merek tersebut.

Maka Kesimpulan yang dapat saya ambil Citra merek adalah komponen vital dalam strategi pemasaran yang sukses. Memahami dan membangun citra merek yang positif dapat membantu perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan nilai jangka panjang.

Dengan demikian, perusahaan harus secara aktif mengelola citra merek mereka melalui komunikasi yang efektif, pengalaman konsumen yang baik, dan nilai-nilai yang jelas.

#### 2.3.4 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeli

Berikut adalah penjelasan rinci mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian:

- a) Persepsi Kualitas Produk Citra merek yang kuat sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk yang tinggi.
- b) Emosi dan Asosiasi Positif Citra merek yang baik dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.
- c) Loyalitas Pelanggan Citra merek yang positif cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d) Perbandingan dengan Merek Lain Ketika konsumen membandingkan berbagai alternatif produk, citra merek menjadi salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan.
- e) Pengaruh pada Harga Citra merek yang baik dapat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium.
- f) Respons Terhadap Promosi Citra merek yang positif dapat meningkatkan efektivitas aktivitas promosi.
- g) Kepercayaan dan Risiko Citra merek berperan dalam mengurangi persepsi risiko yang sering kali terkait dengan keputusan pembelian, terutama untuk produk baru atau mahal.

Maka Secara keseluruhan, citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek yang mampu membangun citra positif akan lebih mudah menarik konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian.

## **2.4 promosi di media sosial**

### 2.4.1 Devinisi promosi di media sosial

#### 1. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Menurut Ratnasari (2023) Promosi dapat di katakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut pendapat Ekawati (2014) Promosi merupakan sesuatu yang perlu dilakukan setiap bisnis. Maka melalui promosi, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen, mengedukasi mereka tentang produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

#### 2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi meliputi:

- a) Meningkatkan Kesadaran: Membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau layanan.
- b) Menarik Minat: Membangkitkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut.
- c) Mendorong Pembelian: Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui penawaran khusus atau diskon.
- d) Membangun Loyalitas: Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek.

### 3. Jenis-Jenis Promosi

Promosi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

- a) Iklan adalah bentuk promosi yang paling umum, yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, dan internet. Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas.
- b) Promosi Penjualan mencakup berbagai taktik untuk mendorong pembelian jangka pendek, seperti diskon, kupon, hadiah langsung, dan program loyalitas. Ini dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.
- c) Pemasaran Langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen, melalui email, telemarketing, atau surat. Tujuannya adalah untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan langsung.

- d) Hubungan Masyarakat (Public Relations) berfokus pada membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Ini dapat mencakup siaran pers, acara, dan kegiatan sosial.
- e) Pemasaran Digital menggunakan platform online, seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari, untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Ini termasuk iklan berbayar, konten media sosial, dan SEO (Search Engine Optimization).

#### 4. Strategi Promosi

Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi promosi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti:

- a) Segmentasi Pasar: Menyesuaikan pesan promosi untuk target audiens tertentu.
- b) Penetapan Anggaran: Menentukan berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk promosi.
- c) Pemilihan Saluran: Memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens.
- d) Pengukuran dan Evaluasi: Mengukur efektivitas kampanye promosi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

#### 2.4.2 Promosi di media sosial dalam perspektif islam

Firman Allah SWT dalam AL-QUR'AN surat Al-quran Surat An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya. Maka jual beli apapun yang mengandung unsur penipuan dan pengelabuhan termasuk ke dalam memakan harta dengan cara yang batil. Firman Allah SWT dalam AL-QUR'AN surat Al-quran Surat Ali Imran : 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit...”

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamarkan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

### 2.4.3 Indikator promosi di media sosial

Menurut Oktarani (2022), metrik yang digunakan dalam periklanan online adalah:

- a) Beriklan Online Metrik yang digunakan oleh IMC adalah tautan ke situs web lain dan iklan yang ditempatkan di situs web.
- b) Promosi Penjualan Indikator yang digunakan adalah : memberikan sesuatu secara gratis, memberikan diskon atau penawaran khusus, menawarkan program yang berkaitan dengan program loyalitas, melaksanakan program Hubungan dengan kompetisi dan permainan menyelenggarakan permainan online.
- c) Humas Indikator yang digunakan adalah : tanya jawab yang sering diajukan oleh konsumen, atau kumpulan pertanyaan yang biasa disebut dengan FAQ, press center, dan siaran pers, pers, foto galeri, ,pendaftaran untuk menerima buletin elektronik, testimoni atau buku tamu online, merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain, gratis file dalam kartu pos elektronik atau format lain dapat diunduh bebas.
- d) Direct Marketing Indikator yang digunakan yaitu: nomor telepon, nomor faksimile, adress, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan secara online, site map, search index, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new, kalender kegiatan, informasi tentang nilai tukar, joke atau gambar kartun, denah lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

- e) Personal Selling Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan credit card dan paypal.

#### 2.4.4 Pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian

Promosi yaitu memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan berbagai jenis promosi yang tersedia, perusahaan dapat menarik perhatian, membujuk, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh aji (2016) , menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,792 dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial sebesar 34%.

Berikut adalah penjelasan rinci mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian:

- a) Meningkatkan Kesadaran Merek

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk. Ketika konsumen melihat iklan atau kampanye promosi di berbagai saluran, mereka lebih mungkin mengingat merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

b) Membangkitkan Minat dan Keinginan

Promosi yang menarik dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk. Misalnya, penawaran diskon atau bundling produk dapat membuat konsumen merasa produk tersebut layak untuk dicoba. Dengan membangkitkan keinginan, promosi dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk dalam proses pengambilan keputusan.

c) Mengurangi Persepsi Risiko

Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk baru atau mahal, mereka sering kali merasa ragu. Promosi, seperti jaminan uang kembali atau garansi, dapat mengurangi persepsi risiko. Dengan merasa lebih aman, konsumen lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian.

d) Mendorong Pembelian Impulsif

Promosi dapat memicu pembelian impulsif. Contohnya, tawaran waktu terbatas atau diskon yang menarik dapat membuat konsumen membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Situasi ini sering kali terjadi di toko-toko ritel, di mana produk dipajang dengan penawaran menarik.

e) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Promosi yang dirancang untuk menghargai pelanggan setia, seperti program loyalitas atau diskon eksklusif, dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

f) Menawarkan Insentif untuk Pembelian

Promosi sering kali melibatkan insentif, seperti potongan harga, hadiah, atau produk gratis dengan pembelian. Insentif ini dapat menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih.

g) Pengaruh pada Perbandingan Merek

Ketika konsumen membandingkan beberapa produk, promosi dapat menjadi faktor penentu. Merek yang menawarkan promosi lebih menarik atau lebih baik dibandingkan pesaingnya dapat lebih mudah dipilih oleh konsumen.

Secara keseluruhan, promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, mengurangi risiko, dan menawarkan insentif, promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik konsumen dan mendorong mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## 2.5 Harga

### 2.5.1 Definisi Harga

#### 1. Pengertian Harga

Menurut Swasta dan Sukotjo (2000:211) “Harga adalah sejumlah uang ( ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan lainnya”.

Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh manusia untuk memenuhi dan mendapatkan kebutuhannya dalam bentuk produk atau jasa.

#### 2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

a. Bertahan hidup (survival) Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semaikin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (survival) dalam jangka

pendek. Untuk berahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek (maximum current profit)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi.

Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.

b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.

c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Memaksimalkan hasil penjualan (maximum current revenue) Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

d. Menyaring pasar secara maksimum (maximum market skimming)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (market skimming price). Hal ini dilakukan untuk menarik segmensegmen baru. Mula-mula

dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

e. Menentukan permintaan (determinant demand) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

### 2.5.2 Definisi Harga dalam perspektif islam

#### **Firman Allah SWT dalam AL-QUR'AN surat Al-quran Surat Al-Baqarah Ayat 275**

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

○ ٢٧٥

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

**Firman Allah SWT dalam AL-QUR'AN surat Al-quran surat An-Nisa' • Ayat 29**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

**2.5.3 Indikator Harga**

. Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

**2.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni: a. Faktor internal perusahaan  
Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan perusahaan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut

dapat berupa maksimisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk, dll.

b) Startegi bauran pemasaran Harga

merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

c) Biaya

Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar , penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

## **2.6 Pengaruh citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Harga Pada Penggunaan Brand Jingga.**

Citra merek dan harga merupakan dua faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Asaretko (2022) Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, sementara harga sering kali

menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), "Citra merek yang kuat dapat membantu merek untuk mempertahankan harga premium, tetapi sensitivitas harga konsumen tetap harus diperhatikan." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek berpengaruh, harga tetap menjadi faktor penting yang bisa memoderasi keputusan pembelian. Dalam konteks penggunaan Brand Jingga, memahami bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel moderasi, menjadi krusial untuk strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks penggunaan Brand Jingga, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut dimoderasi oleh harga. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mampu menarik konsumen, terutama ketika harga dianggap kompetitif dan wajar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola citra merek mereka dengan baik sambil mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

## **2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Harga pada Penggunaan Brand Jingga**

Promosi dan harga merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penggunaan Brand Jingga, memahami bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel moderasi, menjadi krusial untuk strategi yang efektif. Dalam Penelitian Miati

(2020) menunjukkan bahwa “promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga dapat memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan harga dalam strategi promosi untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks penggunaan Brand Jingga, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut dimoderasi oleh harga. Strategi promosi yang baik dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian, terutama ketika harga dianggap wajar dan kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang kampanye promosi yang efektif sambil mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk dan memaksimalkan penjualan.

## **2.8 Penelitian Relevan**

Penelitian relevan merupakan jenis penelitian yang berfokus pada topik atau isu yang memiliki hubungan erat dengan kajian sebelumnya. Menurut Ainon Mohd (2017), penelitian relevan yaitu penelitian yang memiliki kaitan dan hubungan erat dengan pokok masalah yang sedang dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang relevan harus berkaitan dengan subjek dalam konteks yang tepat atau terhubung dengan situasi saat ini. Kegunaan penelitian relevan dalam penelitian ini untuk mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian orang lain dengan penelitian penulis, selain itu di

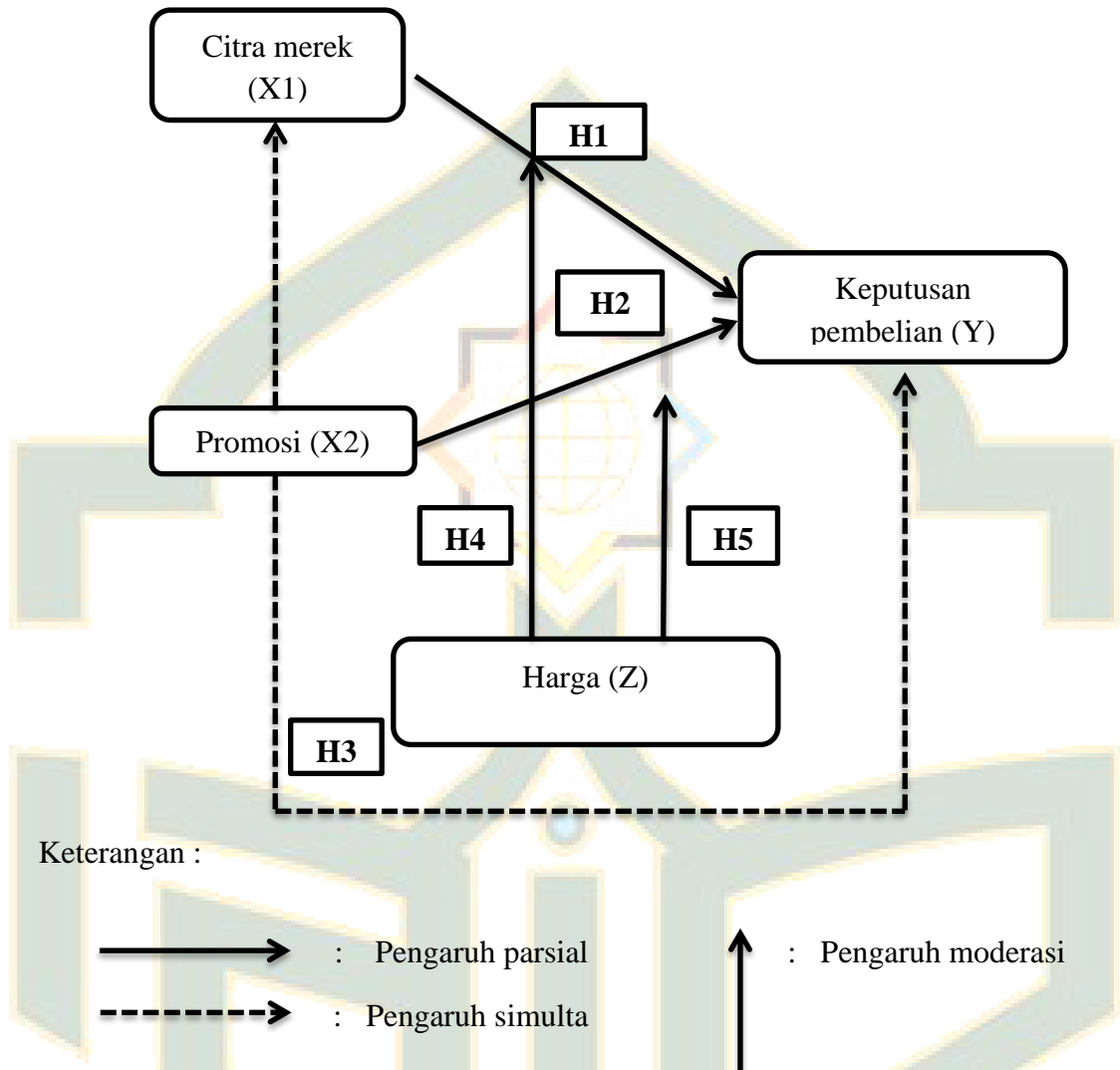
gunakan untuk membandingkan penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang akan di teliti oleh penulis, berikut penelitian relevan dengan penelitian ini:

**Tabel 2.1 penelitian relevan**

<b>no</b>	<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul peneliti</b>	<b>Persamaan dan perbedaan</b>	<b>hasil</b>
1	(Erick I. G., 2023)	Pengaruh Citra Merek dan promosi terhadap keputusan pembeli pada CV Panyeuleukan Bandung	<p>Persamaannya yaitu Variabel yang Diteliti: Keduanya meneliti pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Berbedaannya: Penelitian penulis lebih fokus pada citra merek, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada aspek promosi.</p>	Hasil analisis dalam penelitian ini dapat di simpulkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan dan parsial berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
2	(Rousdy 2024)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	<p>persamaan Menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan</p>	Berdasarkan hasil riset dan pembahasan bahwa aspek citra merek, harga dan juga promosi berpengaruh secara signifikan

			<p>tiga variabel independen sedangkan variabel penelitian penulis menggunakan dua variabel independe.</p> <p>Persamaan penelitian ini yaitu memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan sedangkan perbedaannya</p>	<p>terhadap keputusan nasabah membeli logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel.</p>
3.	(Jabalul 2021)	<p>PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MYTRIP INDONESIA WHOLESALE TRAVEL AGENT BATAM</p>	<p>penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi atau variabel pembantu.</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam dan hipotesis satu diterima.</p>

## 2.9 Kerangka konseptual



Keterangan :

—————> : Pengaruh parsial  
-----> : Pengaruh simulta

↑ : Pengaruh moderasi

Hipotesis penelitian yaitu keyakinan atau anggapan sementara yang dibuat oleh seorang peneliti untuk menjawab suatu pertanyaan atau masalah penelitian. Menurut penelitian Sabrina (2015) Hipotesis penelitian merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang akan diuji melalui penelitian.

Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan landasan teori yang kuat dan didukung oleh temuan penelitian yang relevan. Benar atau tidaknya hipotesis

tersebut harus diuji secara empiris berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian. Jika suatu hipotesis terbukti benar maka disebut teori.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

(Ho1) : Tidak terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

(Ha1) : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

(Ho2) : Tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

(Ha2) : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

(Ho3) : Tidak terdapat pengaruh positif variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

(Ha3) : Terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian

4. Harga memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

(Ho4) : Harga tidak memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

(Ha4) : Harga memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

5. Harga memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Moderasi (Ho5) : Harga tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

(Ha5) : Harga memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian merupakan suatu proses di mana kita melakukan susunan langkah-langkah logis Umar & Choiri (2019). Penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Harahap (2020) Artinya bahwa penelitian adalah aktivitas yang dilakukan para peneliti dibidang tertentu yang dilakukan dengan langkah-langkah yang logis dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang berupa pengulangan kembali atas penelitian yang telah dilakukan para peneliti terdahulu guna mencari makna kembali. Hasil Penelitian dibutuhkan keshahihan dan ketepatan informasi melalui suatu proses dan prosedur penelitian yang tepat dan secara kontinyu, berkesinambungan dan selalu disempurnakan.

Secara umum penelitian dapat diartikan sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Beberapa ahli dan peneliti telah mengolongkan penelitian ke dalam berbagai jenis ragam penelitian sesuai kriteria yang diterapkan menurut kepentingan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang

dikumpulkan terutama data kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak digunakan terutama untuk mengembangkan teori dalam suatu disiplin ilmu. Penggunaan pengukuran disertai analisis secara statis di dalam penelitian mengimplikasikan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

### **3.2 Ruang lingkup penelitian**

Ruang lingkup penelitian yaitu batas atau ruang lingkup penelitian, termasuk aspek-aspek penting yang ingin diselidiki, seperti lokasi, topik, variabel, dan waktu penelitian. Menurut Creswell, J. W. (2014) Ruang lingkup penelitian merujuk pada batasan dan cakupan yang ditetapkan dalam sebuah studi untuk mengarahkan fokus penelitian. Ruang lingkup ini menentukan ruang lingkup dan fokus penelitian yang akan dilakukan, sehingga memperjelas topik yang akan dianalisis serta unsur dan aspek yang tidak termasuk dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa penelitian terfokus dan konsisten dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian yang di buat oleh penulis bahwa Penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang jelas dan diharapkan dapat menghasilkan hasil yang valid dan relevan. Penelitian ini akan dilakukan di dilaluna store kecamatan siulak kabupaten kerinci, yaitu dengan melakukan survey langsung ke toko dilaluna store dan melakukan wawancara ke pemilik toko (owner) tersebut serta memberikan kuesioner kepada konsumen yang bersedia untuk menjadi responden.

### **3.3 populasi dan sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh individu yang memenuhi kriteria tertentu dan layak untuk diteliti. Untuk tujuan penelitian ini, kelompok sasarannya adalah Konsumen Merek dari brand jingga, orang yang pernah membeli produk brand jingga minimal satu kali, Pengguna Media Sosial, orang yang aktif menggunakan media sosial, terutama platform yang biasa digunakan untuk mempromosikan brand jingga (misalnya Instagram, Facebook), responden berusia 16 tahun ke atas, merupakan kelompok usia yang lebih aktif berbelanja dan bermedia sosial, maka jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat siulak yang telah melakukan pembelian brand jingga di toko dilaluna store. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat di ketahui karena tidak ada data pasti jumlah pembelian brand jingga pada toko dilaluna tore kecamatan siulak.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang di pilih dari populasi. Dengan demikian sebagai elemen dari populasi merupakan sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuatitatif dengan teknik pengambilan sampel Non probability sampling dengan cara purposive sampling. menurut (sugiyono, 2012) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi sehingga

peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

### 3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu metode atau cara untuk memilih sebagian individu atau unit dari populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang mewakili populasi secara keseluruhan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Menggunakan Purposive Sampling (atau Judgmental Sampling) adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam metode ini, peneliti menggunakan penilaian dan pengetahuan mereka untuk menentukan siapa yang akan dimasukkan dalam sampel.

### 3.3.4 Ukuran Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak sehingga tidak dapat di ketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Joseph Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum di ketahui pasti. Ukuran sampel minimal 5-10 dikali variabel indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 item, sehingga jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah (  $17 \times 5 = 85$  ). Melalui perhitungan berdasarkan rumus yang telah dipaparkan tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini yaitu sebesar 85 orang sebagai responden.

### **3.4 Jenis data**

Menurut Sugiyono (2012) ada dua jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka kalimat atau gambar. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang ditambah atau dicatat. Dalam penelitian ini dijelaskan data yang akan digunakan adalah data kuantitatif berbentuk numeric dan diperoleh dari hasil pengisian kuesioner pada konsumen di toko dilaluna store kecamatan siulak kabupaten kerinci.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data adalah sumber darimana data dapat diperoleh apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data maka sumber data tersebut responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini data primer diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa *google form* yang disebar kepada responden. Maka sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini meliputi data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian. Dan data sekunder yaitu mewawancarai pemilik toko dilaluna dan sebagian dari pelanggan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan.

### **3.6 Teknik pengumpulan data**

#### **3.6.1 Angket (kuesioner)**

Pada teknik ini, peneliti akan menggunakan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh beberapa responden. bisa dibilang teknik pengumpulan data ini termasuk mudah atau fleksibel. karena peneliti dapat memperoleh banyak data atau informasi sekaligus dalam waktu yang sama.

#### **3.7 Instrumen penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, karena responden bisa langsung memberikan tanda pada kolom jawaban yang telah disediakan. Contoh jawaban yang diberikan oleh peneliti seperti Sangat Tidak Puas (STP), Tidak Puas (TP), Netral (N), Puas (P) atau Sangat Puas (SP).

#### **3.8 Uji Instrumen Penelitian**

##### **3.8.1 Uji validitas**

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas dapat dilakukan pada alat ukur seperti kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner.

Validitas berbeda dengan reliabilitas. Validitas mengukur sejauh mana hasil bisa mengukur dengan benar apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana hasil yang sama bisa diulangi jika menggunakan kondisi yang sama. Validitas dapat diperkirakan dengan membandingkan hasil penelitian dengan data atau teori lain yang relevan.

### 3.8.2 Uji reabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Tinggi

rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ . Jika nilai alpha  $> 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha  $> 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut:

Jika alpha  $> 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha  $< 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

### **3.9 Uji asumsi klasik**

#### **3.9.1 Uji normalitas**

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah asumsi penting dalam banyak analisis statistik, seperti ANOVA, regresi linier, dan uji-t lainnya. Jika data tidak berdistribusi normal, beberapa teknik analisis mungkin tidak valid, sehingga diperlukan penyesuaian atau penggunaan metode non-parametrik.

Jika uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak normal, mungkin perlu dilakukan transformasi data (seperti logaritma atau akar kuadrat) atau

menggunakan metode non-parametrik yang tidak memerlukan asumsi normalitas.

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila tidak mempunyai perbedaan yang signifikan atau yang baku dibandingkan dengan normal baku. Jika menggunakan uji statistik, misalnya menggunakan uji kolmogorov smirnov, variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0,05. Sebaliknya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel atau data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

### 3.9.2 Uji hesteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam skripsi, khususnya yang melibatkan analisis regresi, adalah langkah untuk memeriksa apakah varians dari residual atau kesalahan prediksi dalam model regresi adalah konstan atau tidak. Dalam regresi linear klasik, asumsi dasar adalah homoskedastisitas, yaitu bahwa varians residual tetap sama di seluruh rentang nilai variabel independen. Jika asumsi ini dilanggar, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan kesimpulan yang tidak akurat atau bias.

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi et al., 2014). Biasanya data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar (Ghozali, 2016).

Residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi; dan absolut adalah nilai mutlak. Apabila variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka hal tersebut dinamakan homokedastisitas. Sedangkan apabila variasi residualnya berbeda, maka dinamakan heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, maka dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan *residual error* ZPRED.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan :

- 31 Grafik *Scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :
  - a) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
  - b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Jika tidak terdapat adanya titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik – titik pada *scatterplot* di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y,

maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

32 Uji *Breusch-Pagan*. Kriteria pengambilan keputusan dari uji *Breusch-Pagan* adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  , maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  , maka terjadi heteroskedastisitas

33 Chi Square dari  $Obs \cdot R\text{-Squared}$  adalah lebih besar daripada nilai alpha (0.05). Jika melebihi dari nilai alpha (0.05) dapat diartikan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastitas.

34 Uji *ARCH* dengan dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikan variabel independen  $< 0,05$  maka terjadi Heterokedastisitas.
- b) Jika nilai signifikan variabel independen  $> 0,05$  maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

### 3.9.3 Uji multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Hal ini bisa mengakibatkan sulitnya menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, karena efeknya menjadi tumpang tindih.

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- a) Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- c) Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $> 0,8$  maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $< 0,8$  maka tidak terjadi multikolinearitas

#### 3.9.4 Uji linearitas

Linearitas adalah asumsi bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linear. Jika hubungan ini tidak linear, maka model regresi linear tidak akan memberikan hasil yang akurat. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- a) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
- b) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hubungan antara variabel (X) dengan

(Y) adalah tidak linear.

### **3.10 Teknik analisis data**

#### **3.10.1 Analisis regresi**

Analisis regresi dan korelasi merupakan dua metode statistik yang sering digunakan untuk memahami hubungan antara variabel. Pemilihan metode yang tepat dalam skripsi tergantung pada tujuan penelitian dan jenis data yang digunakan. Analisis regresi merupakan salah satu metode analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel (Kutner et al. 2004).

Menurut Iriawan & Astuti (2006), analisis regresi sangat berguna dalam penelitian, yaitu: model regresi dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel respon dan variabel prediktor, model regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu atau beberapa variabel prediktor terhadap variabel respon, model regresi berguna untuk memprediksi pengaruh suatu variabel atau beberapa variabel prediktor terhadap variabel respon.

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembeli brand jingga

#### **3.10.2 Uji hipotesis**

hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang suatu populasi berdasarkan data sampel. Ini melibatkan

pernyataan dugaan atau asumsi (hipotesis) yang diuji dengan data untuk menentukan apakah dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis adalah bagian penting dalam penelitian ilmiah untuk memastikan apakah suatu hasil temuan signifikan atau hanya terjadi secara kebetulan.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan :

#### 1. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh signifikansi masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Priyanto,2012:90). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- a) Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

- a) Jika nilai signifikansi  $<$  0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 2. Uji F (simultan)

Hantono (2018:74-75) menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama atau secara

simultan memengaruhi variabel dependen (Y). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansinya:

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari

F tabel :

- a) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

### 3. Uji $R^2$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

### 4. Uji MRA (Moderasi)

Uji interaksi atau sering disebut Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perjalian dua atau lebih independen) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderating

akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Moderated regression Analysis (MRA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis moderating diterima jika variabel moderasi harga ( $\text{harga} \times \text{citra merek}$ ), variabel moderasi harga ( $\text{harga} \times \text{promosi}$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### **Karakteristik responden**

Dala penelitian ini responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 85 orang secara acak perempuan dan laki-laki, yang merupakan masyarakat siulak. Karakteristik tidak dapat dipisahkan dari variabel-variabel penelitian. Diketahui karakteristik responden dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

##### 1. Jenis kelamin

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**

**Jenis kelamin**

NO	Jenis Kelamin	jumlah	persentase
1	laki-laki	4	4,7%
2	perempuan	81	95,3%
	Jumlah		

*Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.1 Di ketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 95,3% atau sebanyak 81 orang, sedangkan jumlah responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 4,7% atau 4 orang.

##### 2. Usia

Adapun Klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel

berikut :

**Tabel 4.2**

**Usia**

NO	Usia	jumlah
1	15-20	20
2	21-25	39
3	26-30	17
4	31-35	6
5	36-40	3
	Jumlah	

*Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan 5 kategori usia yang berbeda dengan rentang usia 15-20 tahun yang mendominasi 20 orang , usia 21-25 tahun mendominasi 39 orang , usia 26-30 tahun mendominasi 17 orang, 31-35 tahun mendominasi 6 orang dan usia 36-40 mendominasi sebanyak 3 orang.

1. Deskripsi Variabel X1 (Citra merek)

Tanggapan responden mengenai Citra Merek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Tanggapan Responden Citra Merek**

ITEM	SS		S		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	13	15,3	59	69,4	8	9,4	5	5,9	85	100
X1.2	10	11,8	51	60	18	21,2	6	7,1	85	100
X1.3	20	23,5	32	37,6	17	20	16	18,8	85	100
X1.4	23	27,1	30	35,3	22	25,9	10	1,8	85	100
X1.5	20	23,5	41	48,2	16	18,8	8	9,4	85	100
X1.6	20	23,5	39	45,9	20	23,5	6	7,1	85	100

*Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025*

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada indikator X1.1 tanggapan responden tinggi (setuju) yaitu sebesar 69,4% atau sebanyak 59 orang, indikator X1.2 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu sebesar 60% atau 51 orang, indikator X1.3 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu sebesar 37,6% atau 32 orang , indikator X1.4 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu 35,3% atau 30 orang , indikator X1.5 tanggapan respon paling tinggi (setuju) yaitu 48,2% atau 39 orang dan indikator X1.6 tanggapan responde paling tinggi 45,9 atau 39 orang.

## 2. Deskripsi Variabel X2 (Promosi)

Tanggapan responden mengenai Promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**

### **Tanggapan Responden Promosi**

ITEM	SS		S		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	25	29,4	34	40	16	18,8	10	11,8	85	100
X2.2	25	29,4	42	49,4	8	9,4	10	11,8	85	100
X2.3	23	27,1	42	49,4	9	10,6	11	12,9	85	100
X2.4	19	22,4	41	48,2	17	20	8	9,4	85	100
X2.5	17	20	42	49,4	18	21,2	8	9,4	85	100
X2.6	18	21,2	48	56,5	12	14,1	7	8,2	85	100
X2.7	18	21,2	46	54,1	16	18,8	5	5,9	85	100
X2.8	16	18,8	44	51,8	10	11,8	15	17,6	85	100
X2.9	17	20	43	50,6	17	20	8	9,4	85	100
X2.10	21	24,7	38	44,7	20	23,5	6	7,1	85	100

Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada indikator X2.1 tanggapan responden tinggi (setuju) yaitu sebesar 40% atau sebanyak 34 orang, indikator

X2.2 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu sebesar 49,4% atau 42 orang, indikator X2.3 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu sebesar 49,4% atau 42 orang , indikator X2.4 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu 48,2% atau 41 orang , indikator X2.5 tanggapan respon paling tinggi (setuju) yaitu 49,4% atau 42 orang dan indikator X2.6 tanggapan responde paling tinggi ( setuju ) 56,5% atau 48 orang , indikator X2.7 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu 54,1% atau 46 orang , Indikator X2.8 tanggapan responden paling tinggi (setuju) 51,8% atau 44 orang , indikator X2.9 tanggapan responden paling tinggi (setuju) 50,6% atau 43 orang , indikator X2.10 tanggapan responden paling tinggi (setuju) 44,7% atau 38 orang.

### 3. Deskripsi Variabel Y (Keputusan pembelian)

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**

#### **Tanggapan Responden Keputusan Pembelian**

ITEM	SS		S		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	27	31,8	41	48,2	9	10,6	8	9,4	85	100
Y2	20	23,5	42	49,4	15	17,6	8	9,4	85	100
Y3	25	29,4	45	52,9	10	11,8	5	5,9	85	100
Y4	18	21,2	45	52,9	18	21,2	4	4,7	85	100
Y5	25	29,4	38	44,7	18	21,2	4	4,7	85	100
Y6	20	23,5	39	45,9	15	17,6	11	12,9	85	100
Y7	24	28,2	34	40	21	24,7	6	7,1	85	100
Y8	21	24,7	40	47,1	17	20	7	8,2	85	100
Y9	27	31,8	41	48,2	15	17,6	2	2,4	85	100
Y10	23	27,1	37	43,5	18	21,2	7	8,2	85	100

Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada indikator Y.1 tanggapan responden tinggi (setuju) yaitu sebesar 48,2% atau sebanyak 41 orang, indikator Y2 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu sebesar 49,4% atau 42 orang, indikator Y3 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu sebesar 52,9% atau 45 orang, indikator Y4 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu 52,9% atau 45 orang, indikator Y5 tanggapan respon paling tinggi (setuju) yaitu 44,7% atau 38 orang dan indikator Y6 tanggapan responde paling tinggi (setuju) 45,9% atau 39 orang, indikator Y7 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu 40% atau 34 orang, Indikator Y8 tanggapan responden paling tinggi (setuju) 47,1% atau 40 orang, indikator Y9 tanggapan responden paling tinggi (setuju) 48,2% atau 41 orang, indikator Y10 tanggapan responden paling tinggi (setuju) 43,5% atau 37 orang.

#### 4. Deskripsi Variabel Z (Harga)

Tanggapan responden mengenai Harga dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.6**

#### **Tanggapan Responden Harga**

ITEM	SS		S		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1	19	22,4	42	49,4	15	17,6	9	10,6	85	100
Z2	17	20	46	54,1	7	17,6	15	8,2	85	100
Z3	27	31,8	42	49,4	12	14,1	4	4,7	85	100
Z4	21	24,7	42	49,4	17	20	5	5,9	85	100
Z5	18	21,2	48	56,5	11	12,9	8	9,4	85	100
Z6	13	15,3	42	49,4	24	28,2	6	7,1	85	100
Z7	16	18,8	47	55,3	12	14,1	10	11,8	85	100
Z8	25	29,4	44	51,8	10	11,8	6	7,1	85	100

Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada indikator Z1 tanggapan responden tinggi (setuju) yaitu sebesar 49,4% atau sebanyak 42 orang, indikator Z2 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu sebesar 54,1% atau 46 orang, indikator Z3 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu sebesar 49,4% atau 42 orang, indikator Z4 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu 49,4% atau 42 orang, indikator Z5 tanggapan respon paling tinggi (setuju) yaitu 56,5% atau 48 orang dan indikator Z6 tanggapan responde paling tinggi (setuju) 49,4% atau 42 orang, indikator Z7 tanggapan responden paling tinggi (setuju) yaitu 55,3% atau 47 orang, Indikator Z8 tanggapan responden paling tinggi (setuju) 51,8% atau 44 orang.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas

Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh melalui hasil dari *Degree of freedom* yaitu  $DF = n - 2$  dengan  $n$  adalah jumlah sampel. Selain itu tarif signifikansi dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 5% jadi  $DF = 40 - 2 = 38$  maka nilai dari  $r_{Tabel}$  jika dilihat dari  $r_{tabel}$  adalah 0,3120 yang artinya  $r_{hitung}$  harus di atas angka 0,3120 dan dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid. Hasil dari analisa menggambarkan bahwa semua pernyataan dari variabel kenaikan harga pangan bisa digunakan karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Citra Merek (X1)**

NO	ITEM	r HITUNG		r TABEL	KESIMPULAN
1	X1.1	0,284	>	0,213	VALID
2	X1.2	0,436	>	0,213	VALID
3	X1.3	0,586	>	0,213	VALID
4	X1.4	0,701	>	0,213	VALID
5	X1.5	0,623	>	0,213	VALID
6	X1.6	0,545	>	0,213	VALID

Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7 seluruh pernyataan dikatakan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Promosi (X2)**

NO	ITEM	r HITUNG		r TABEL	KESIMPULAN
1	X2.1	0,586	>	0,213	VALID
2	X2.2	0,533	>	0,213	VALID
3	X2.3	0,417	>	0,213	VALID
4	X2.4	0,577	>	0,213	VALID
5	X2.5	0,604	>	0,213	VALID
6	X2.6	0,475	>	0,213	VALID
7	X2.7	0,560	>	0,213	VALID
8	X2.8	0,434	>	0,213	VALID
9	X2.9	0,558	>	0,213	VALID
10	X2.10	0,494	>	0,213	VALID

Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.8 seluruh pernyataan dikatakan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

NO	ITEM	r HITUNG		r TABEL	KESIMPULAN
1	Y1	0,559	>	0,213	VALID
2	Y2	0,675	>	0,213	VALID
3	Y3	0,581	>	0,213	VALID
4	Y4	0,464	>	0,213	VALID
5	Y5	0,532	>	0,213	VALID
6	Y6	0,517	>	0,213	VALID
7	Y7	0,682	>	0,213	VALID
8	Y8	0,606	>	0,213	VALID
9	Y9	0,491	>	0,213	VALID
10	Y10	0,571	>	0,213	VALID

*Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 seluruh pernyataan dikatakan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

NO	ITEM	r HITUNG		r TABEL	KESIMPULAN
1	Z1	0,522	>	0,213	VALID
2	Z2	0,622	>	0,213	VALID
3	Z3	0,465	>	0,213	VALID
4	Z4	0,518	>	0,213	VALID
5	Z5	0,500	>	0,213	VALID
6	Z6	0,571	>	0,213	VALID
7	Z7	0,386	>	0,213	VALID
8	Z8	0,456	>	0,213	VALID

*Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 seluruh pernyataan

dikatakan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, berikutnya melakukan uji reliabilitas pada setiap instrumen penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran menggunakan instrumen penelitian ini tetap *reliabel*, meskipun dilakukan pengukuran berulang dan hasil akhirnya akan tetap sama. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* melalui program *SPSS 25*. Variabel dikatakan *Reliabel* jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y) dan Harga (Z)**

VARIABEL	NILAI CRONBACH ALPHA		KESIMPULAN
CITRA MEREK	0,515	0,6	RELIABEL
PROMOSI	0,702	0,6	RELIABEL
KEPUTUSAN PEMBELI	0,768	0,6	RELIABEL
HARGA	0,584	0,6	RELIABEL

Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas data dinyatakan *Reliabel*, sebab nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,600.

### 4.2.2 Hasil Uji Asusi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji data tersebut juga menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikan 0,05. Bila berdistribusi normal data tersebut bernilai  $>$  0,05 maka  $h_0$  diterima, jika data tersebut tidak berdistribusi normal bernilai  $<$  0,05 maka  $h_0$  ditolak.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,88529571
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,052
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

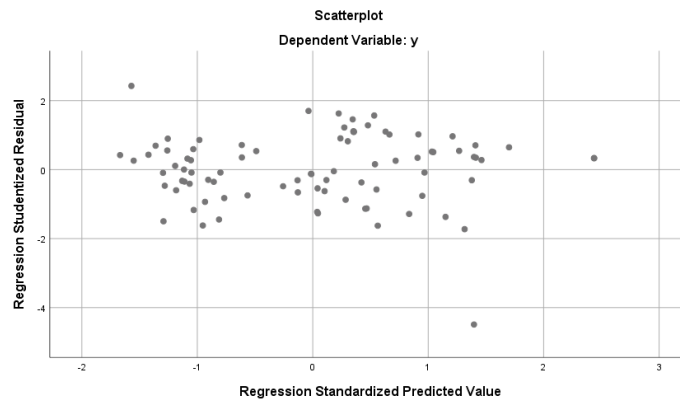
*Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025*

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatter Plot* tidak membuat pola tertentu dan menyebar di atas titik 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu maka di indikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025*

Berdasarkan *Oupot Scatterplot* dari analisis statistik menggunakan program SPSS 25. Terlihat bahwa titik-titik observer menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan. Artinya data penelitian ini bersifat heteroskedastisitas.

### **3. Hasil uji Multikolinearita**

Multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika ditandai dengan tidak terjadinya interkolerasi antar variabel indeveden (tidak terjadi gejala Multikolinearitas). Untuk mengetahui akurat atau tidaknya gejala Multikolinearitas yaitu menggunakan metode *tolerance* dan *VIF*(*Variance Infatian Factor*). Nilai *tolerance* yang dipakai untuk mengetahui Multikolinearitas adalah nilai *tolerance* jika lebih dari  $> 0,10$

maka tidak terjadi Multikolinearitas dan jika nilai *VIF* lebih kecil dari < 10,00 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	0,834	1,199
	x2	0,521	1,921
	z	0,542	1,844

a. Dependent Variable: y

*Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025*

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas diketahui nilai *Tolerance* sebesar 0,542 > 0,10 dan nilai *VIF* 1.844 < 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas. .

#### **4. Hasil Uji Linearitas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (*X*) dan variabel terikat (*Y*) mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS statistic 25 dengan melihat nilai pada deviation form linearity pada tabel output ANOVA tabel di SPSS tersebut menggunakan Tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y *	Between	(Combined)	1447,174	19	76,167	8,664	0,000
x2	Groups	Linearity	1146,023	1	1146,023	130,363	0,000
		Deviation from Linearity	301,151	18	16,731	1,903	0,031
	Within Groups		571,414	65	8,791		
	Total		2018,588	84			

Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025

Dari tabel di atas maka didapati nilai signifikan Deviation from Linearity sebesar 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,031 > 0,05$ .

**4.2.3 Analisis Regresi**

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,315	2,523		0,125	0,901
	x1	0,225	0,123	0,131	1,828	0,000
	x2	0,497	0,095	0,473	5,220	0,000
	Z	0,480	0,125	0,341	3,843	0,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.15, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini :

$$Y=0,315 + 0,225X_1 + 0,497X_2$$

Dari persamaan – persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan:

1. Konstanta  $> 0,315$  menyatakan bahwa tanpa adanya citra merek, promosi dan harga, maka keputusan pembelian akan tetap berbentuk sebesar 0,315.
2. nilai koefisien regresi variabel Kualitas citra merek ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,225, maka bisa diartikan bahwa jika variabel ( $X_1$ ) meningkat maka variabel (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,497 maka bisa diartikan bahwa jika variabel promosi ( $X_2$ ) meningkat maka variabel (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

#### 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05, adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,966	2,526		1,570	0,120
	CITRA MERK	0,282	0,132	0,164	2,131	0,036
	PROMOSI	0,724	0,081	0,689	8,969	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Hasil pengujian hipotesis secara persial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel X1 dengan t hitung sebesar 2,131 dan nilai signifikan pada variabel X1 yaitu  $0,036 < \alpha 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho di tolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa X1 berpengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas pembelian.

- b. Variabel X2 dengan t hitung sebesar 8,969 dan nilai signifikansi pada

variabel X2 yaitu  $0.000 < \alpha 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel X2 berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hasil Uji F

Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat melalui tabel *Anova* berikut ini:

**Tabel 4.17**

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1319,294	3	439,765	50,938	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	699,294	81	8,633		
	Total	2018,588	84			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), z, x1, x2

*Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025*

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui aplikasi SPSS.25 seperti seperti tabel Anova di atas menunjukkan adanya pengaruh secara simultan atau pengaruh secara bersama-sama antara variabel Citra merek (X1), promosi (X2) TERHADAP keputusan pembelian (Y) . Hal ini ditandai dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang diperoleh dari output data olahan aplikasi SPSS.25 yaitu  $50,938 > 3.245$  maka Ha diterima dan Ho ditolak. Selanjutnya untuk sig sebesar  $0,000 < 0,1$  maka Ha diterima. Maka dapat

disimpulkan secara simultan citra merek (X1) promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) .

### 3. Hasil Uji $R^2$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, melalui pengujian serentak. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis *regresi linear* berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependen*. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentas kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap . maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 <sup>a</sup>	0,654	0,641	2,93824	1,922

a. Predictors: (Constant), z, x1, x2

b. Dependent Variable: y

*Sumber: Data Primer SPSS.25 Diolah 2025*

Berdasarkan tabel diatas hasil uji R<sup>2</sup> diketahui nilai R Square sebesar 0,654 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh citra merek (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan harga (Z) secara simultan adalah sebesar 0,654.(65,4%) jadi sisanya (100% - 65,4% = 0,35%) dipengaruhi oleh variabel yang lain.

**4. Uji MRA (Moderasi)**

Uji interaksi atau sering disebut Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perjalian dua atau lebih independen) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Moserated regression Analysis (MRA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis moderating diterima jika variabel moderasi harga (harga\*citra merek), variabel moderasi harga

(harga\*promosi) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji MRA Moderasi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-4,452	16,753		0,266	0,791
	CITRA MERK	2,173	0,922	1,262	2,357	0,021
	PROMOSI	0,479	0,546	-0,456	0,878	0,383
	HARGA	0,646	0,699	0,459	0,925	0,358
	CITRA MERK-HARGA	0,087	0,040	-1,850	-2,174	0,033
	PROMOSI-HARGA	0,045	0,024	1,756	1,891	0,062

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Hasil pengujian hipotesis secara moderasi melalui uji MRA diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

a. Variabel X1 dan Variabel Z dengan t hitung yaitu -2.174 dan nilai signifikan pada variabel yaitu  $0,033 < \alpha 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 dan Ho ditolak, dapat dinyatakan bahwa variabel Z Memoderasi antara citra merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan..

b. Variabel X2 dan Variabel Z dengan t hitung sebesar 1.891 dan nilai

signifikan pada variabel X2 dan Z yaitu  $0,062 > \alpha 0,05$  dalam hal ini  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka dengan demikian secara empiris H1 dan Ho ditolak, dapat dinyatakan bahwa variabel Z Tidak Memoderasi variabel (X2) terhadap keputusan pembelian.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan berbagai pengujian dan hasil analisis yang telah dilakukan dengan Teori dasar dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran oleh Nurmalina et al. (2014) selanjutnya akan dilakukan pembahasan mengenai hasil pengelolaan data dalam penelitian ini, agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini, baik hubungan secara langsung maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh variabel moderating pada penelitian ini.

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Suri (2017) Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk.

Berdasarkan tabel 4.16 dilihat bahwa  $t_{hitung} 2,131 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai signifikan pada variabel citra merek  $0,036 < 0,05$  Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas citra merek yang bagus maka meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Citra Merek dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang terdiri dari pengenalan produk, daya tarik dan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erick (2023) menyatakan bahwa citra merek dan promosi secara simultan dan persial berkontribusi terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden lebih banyak memilih setuju pada indikator pertama yaitu Citra Merek. Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa indikator citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian brand jingga. Artinya setiap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk kualitas dari citra merek.

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Erick i. g.,(2023). Berdasarkan tabel 4.16 dilihat bahwa  $t_{hitung} 8,969 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai signifikan pada variabel citra merek  $0,000 < 0,05$  artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada brand jingga. Hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yang terdiri dari retensi pelanggan, penawaran, umpan balik dari pelanggan, strategi pemasaran dan personal selling. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Erick (2023) menyatakan bahwa citra merek dan promosi secara simultan dan persial berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden lebih banyak memilih setuju pada indikator promosi. Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa indikator promosi berpengaruh positif pada

keputusan pembelian brand jingga. Artinya setiap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tidak begitu mementingkan promosi yang di tawarkan sebelum memutuskan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga bukan hanya sekedar angka di label tetapi harga merupakan elemen strategi yang sangat penting. dalam penelitian Vicky (2021) menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.17 nilai sig,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dilihat bahwa ( 50,938 > 3,245 ) dan nilai signifikan pada variabel citra merek  $0,036 < 0,05$ , artinya harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada brand jingga. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas harga yang bagus, menarik akan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Harga dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator. Berdasarkan jawaban responden lebih banyak memilih setuju pada indikator harga. Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa indikator harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian brand jingga. Artinya setiap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yakni tidak begitu memperhatikan harga suatu produk.

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian brand jingga yang di oleh moderasi harga

Citra merek dan harga merupakan dua faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Asareka (2022) Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, sementara harga seringkali menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk untuk menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.19 dilihat bahwa  $t_{hitung} 2,174 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai signifikan pada variabel citra merek  $0,033 < 0,05$ . Berdasarkan uji hipotesis tersebut, artinya bahwa variabel Z Memoderasi antara citra merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas citra merek yang bagus dan harga efektif (terjangkau) akan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Citra Merek dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator sedangkan Harga dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator. Berdasarkan jawaban responden lebih banyak memilih setuju pada indikator Citra Merek terhadap keputusan pembelian yang di moderasi harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh

Rousdy (2024) menyatakan bahwa harga yang memoderasi citra merek dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa indikator citra merek dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian brand jingga. Artinya setiap

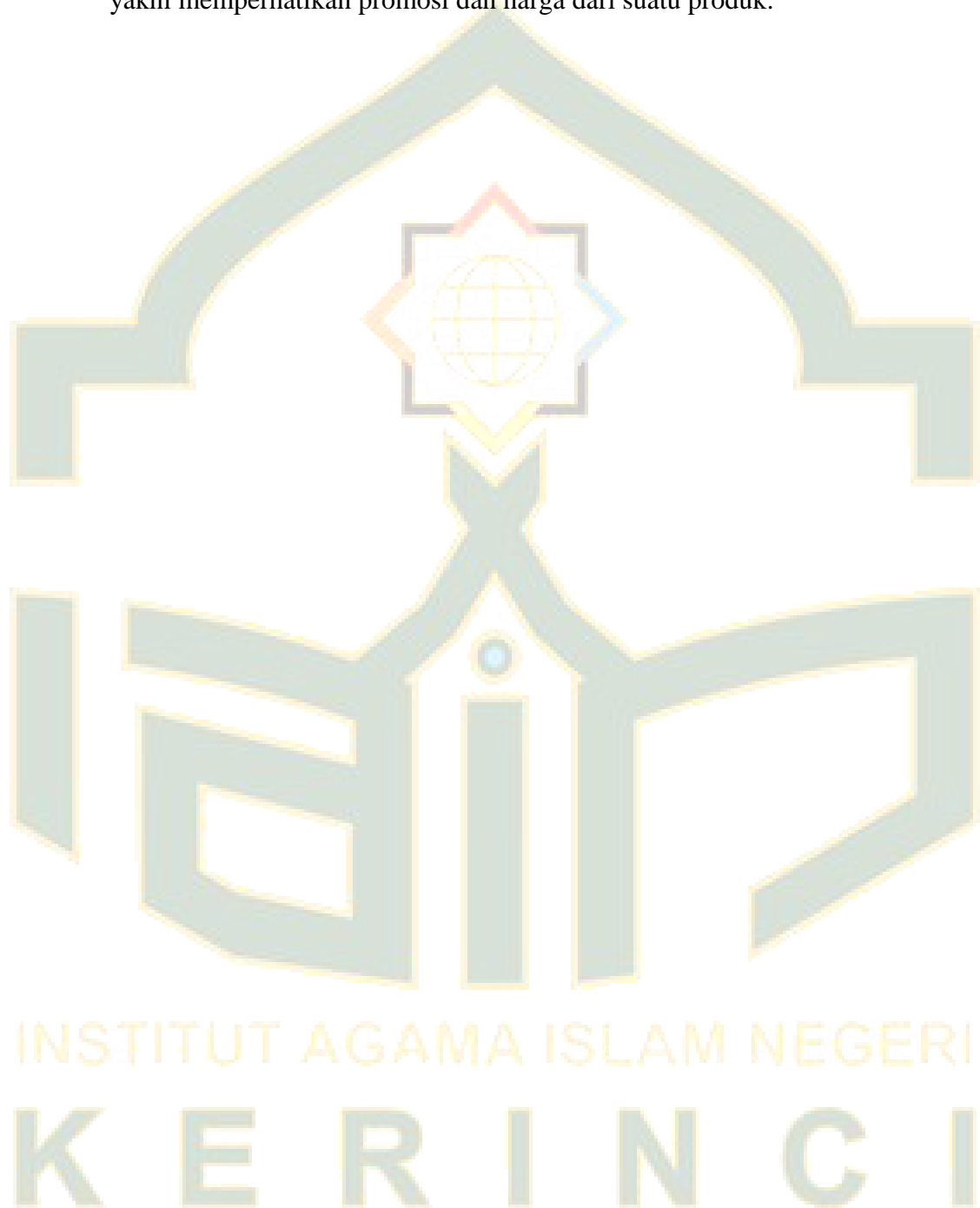
konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yakni memperhatikan kualitas dan harga dari suatu produk.

5. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian brand jingga yang dimoderasi oleh harga

Dalam Penelitian Miati (2020) menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga dapat memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.19 dilihat bahwa  $t_{hitung} 1,891 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai signifikan pada variabel citra merek  $0,062 < 0,05$ . Berdasarkan uji hipotesis tersebut, artinya promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi variabel harga pada brand jingga. maka dapat dinyatakan bahwa variabel Z Tidak Memoderasi variabel (X2) terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang bagus dan menarik serta harga yang efektif (terjangkau) akan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Promosi dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator sedangkan Harga dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator. Berdasarkan jawaban responden lebih banyak memilih setuju pada indikator Promosi terhadap keputusan pembelian yang di moderasi harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Rousdy (2024) menyatakan bahwa harga yang memoderasi citra merek dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa indikator Promosi dan

harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian brand jingga. Artinya setiap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yakni memperhatikan promosi dan harga dari suatu produk.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian Maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand jingga di dilaluna store. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen mementikan citra merek yang baik untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand jingga di dilaluna store. Dengan mempromosikan atau memperkenalkan produk yang terbaik maka konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap brand jingga.
3. Harga terhadap keputusan pembelian brand jingga di dilaluna store. Hal ini membuktikan harga tidak begitu penting untuk konsumen melakukan pembelian, dengan harga yang cukup tinggi maka konsumen perlu memperhatikan harga untuk melakukan pembelian.
4. Citra merek terhadap keputusan pembelian brand jingga yang di moderasi harga. Hal ini membuktikan bahwa walaupun citra merek yang bagus maka konsumen akan melakukan pembelian di karenakan harga yang terjangkau serta memberikan diskon yang menarik perhatian konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap brand jingga.

5. Promosi terhadap keputusan pembelian brand jingga yang dimoderasi harga. Hal ini membuktikan bahwa mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produk serta dengan memberikan harga yang terbaik dan memberikan diskon kepada konsumen maka konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian.

## **5.2 SARAN**

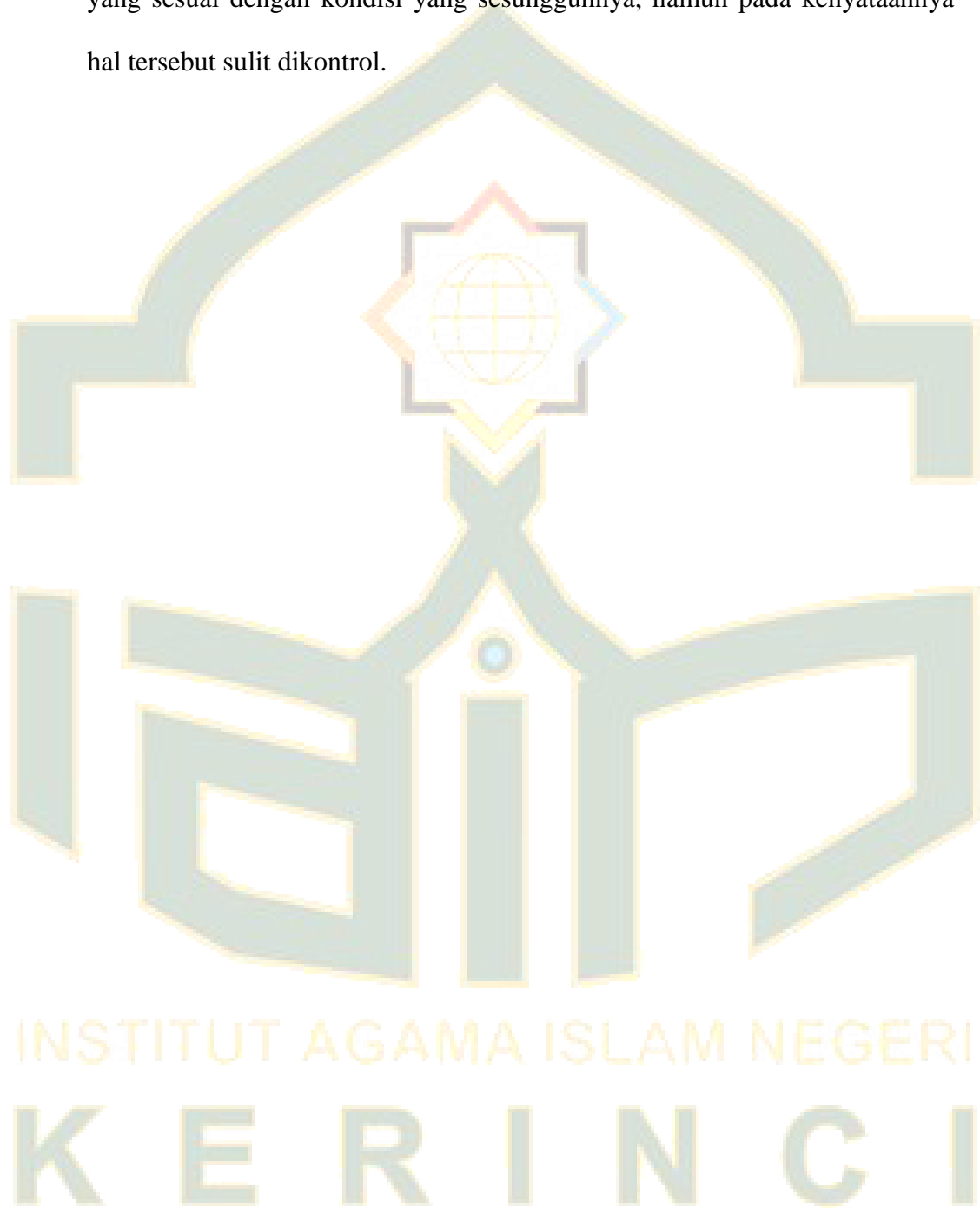
Berdasarkan kesimpulan yang diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian brand jingga, selain dari citra merek dan promosi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi

selama penelitian adalah masalah data Penggunaan angket sebagai pengumpulan data walaupun dianggap responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, namun pada kenyataannya hal tersebut sulit dikontrol.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Y. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Jaya Abdi Probolinggo. *jurnal jimek*.
- Agusli, D. &. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen midtown hotel surabaya. *jurnal manajemen pemasaran petra*, vol. 1, no. 2, 1-8.
- aji, b. p. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian . *komunikasi*, 145-160.
- Asaretko, A. A. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida di pt perusahaan perdagangan indonesia cabang bandung. *jurnal bisnis dan pemasaran*.
- Brawidha, G. A. (2017). Pengaruh desain promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral. *jurnal manajemen bisnis*.
- David , A. A. (2009). *Managing brand equity*. inggris: free press.
- Ekawati, D. R. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian olive fried chicken tembalang. *jurnal ekonomi bisnis*.
- Erick, I. G. (2023). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cv panyaleukan bandung. *jurnal ilmiah magister ilmu administrasi*.
- Erick, I. G. (2023). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cv panyileukan bandung. *jimia*, 20-22.
- Escalas, J. E. (2005). Brand self-identification the role of brand image in consumer-brand relationships. *ournal of consumer research*, 32(1), 1-17.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran produk dan merek planning dan strategy*. penerbit qiara media.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk chicken kfc. *jurnal manajemen dan bisnis*, jil 3 nomor 1.
- Gandhi, P. (2022). Analisis kelayakan finansial upaya meningkatkan pendapatan produsen stroberi selama pandemi covid 19 di magelang. *jurnal udara ekonomi*, 225.
- Gea , G. M. (2024). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian merek karung jantan pada aplikasi shopee (studi kasus mahasiswa aktif fakultas ilmu komunikasi yogyakarta. *jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi* .

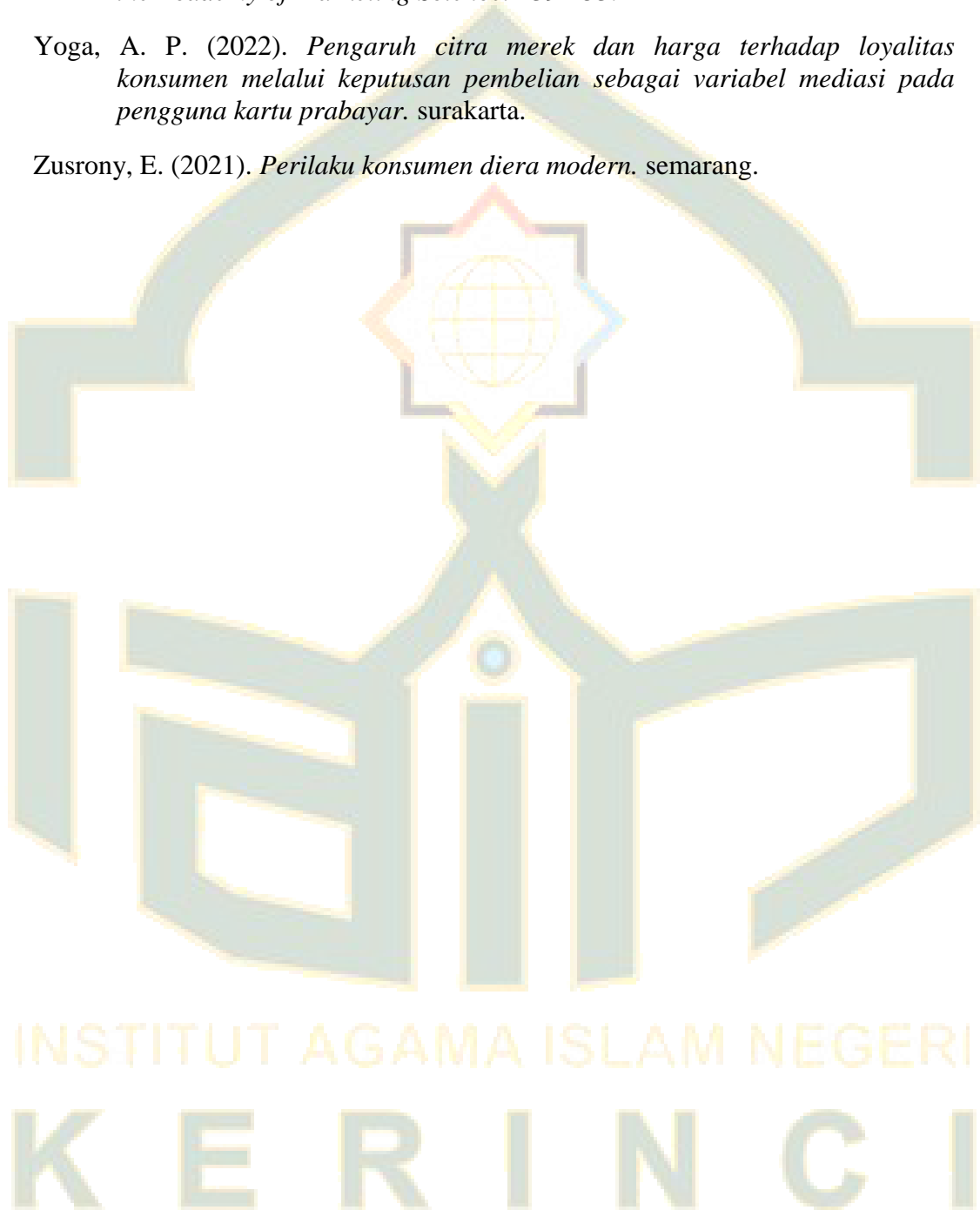
- Jabalul , H. (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di pt mytrip indonesia wholesale. *jurnal ekonomi*, 162-183.
- Mandey, S. (2014). Analisis citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil all new kia rio di kota manado. *jurnal emba*, hal 1686-1814.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek ( brand image) terhadap keputusan pembeli kerudung deenay (studi pada konsumen gea fashion banjar). *jurnal abiwara*, 71-83.
- Nur, A. A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *seminar nasional & call for paper*, hal 60.
- Oktarani, I. b. (2022). Peran strategipromosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui media sosial. *jurnal ilmu komputer, ekonomi dan manajemen*, 1379.
- Rachmadini, I. (2015). Pengaruh citra merek kemasan dan iklan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk minuman isotonik mizone di surabaya. *jurnal bisnis & amp*, vol 5 no 1.
- ratnasari, E. &. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research (JSR)*, 394.
- Rauf. (2024). Penerapan digital maerketing dalam meningkatkan penjualan produk fabil natural. *jurnal manuhara*, no 2.
- Rousdy , S. T. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal EMT KITA*, , 1492-1501.
- Sabrina, P. T. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas pembelian produk terhadap keputusan pembelian laptop merek dell di kota semarang. *journal of social and political of science*, 1-10.
- Sekar, D. P. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *jurnal common*, volume 1 hal 3.
- Sudarnice. (2022). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli handpone merek vivo (studi kasus pada ziola aneka jaya kolaka). *jurnal ilmiah bidang manajemen dan bisnis*.
- sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D* . Bandung.
- Suri, A. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone merek xiaomi di kota langsa. *jurnal manajemen dan keuangan*.

Vicky. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada top 100 grand batam mall. *jurna ekonomi*.

woodruff, R. B. (1997). *The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science*. 139-153.

Yoga, A. P. (2022). *Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu prabayar*. surakarta.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. semarang.



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu' alaikum warahmatullahi wabarakatu

Saya Dari institut Agama Islam Negeri (IAIN Kerinci, program studi Ekonomi Syariah. Saya mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian mata kuliah Skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JINGGA DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studikasu Dilaluna Store Kecamatan Siulak)”**

Untuk itu bapak/ibu, Saudara/I Responden yang terpilih dalam penelitian ini. Saya minta bantu kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini.

#### **Tujuan kuesioner penelitian**

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan citra merek, promosi, harga dan keputusan pembelian produk jingga di dilaluna store kecamatan siulak. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas proposal penelitian jurusan ekonomi syariah di IAIN KERINCI. Saya sangat menghargai partisipasianda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

#### **BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan dengan memberikan tanda silang (X)

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

#### **BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN**

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pernyataan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (x)

Keterangan :

1. SS = Sangat setuju (4)
2. S = Setuju (3)
3. TS = Tidak setuju (2)
4. STS = Sangat tidak setuju (1)

**Citra merek (X1) Aaker, D. A. (1996)**

### 1. Pengenalan produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mengenal brand jingga sebelum mengisi kuisisioner ini				
2	Saya pernah menggunakan produk dari brand jingga				

### 2. Daya tarik

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya percaya kualitas produk dari brand jingga sangat baik.				
2	Produk dari brand jingga dikenal berkualitas tinggi.				

### 3. Loyalitas

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya lebih memilih brand jingga dibandingkan dengan				

	merek lain yang sejenis.				
2	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan produk dari brand jingga.				

**Promosi (X2) Oktarani (2022)**

**1. Retensi pelanggan**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya percaya bahwa promosi dapat membantu saya melakukan keputusan pembelian terhadap brand jingga.				
2	Saya percaya bahwa promosi yang muncul di media sosial memberikan informasi yang berguna terhadap brand jingga.				

**2. Penawaran**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Promosi dari brand jingga membuat saya lebih mengenali produk yang mereka tawarkan.				
2	Saya merasa bahwa diskon yang ditawarkan oleh brand jingga sangat baik dan menarik.				

**3. Umpan balik dari pelanggan**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya sering melihat berita atau promosi positif tentang brand jingga di media sosial.				

2	Promosi yang dilakukan melalui media sosial membuat saya lebih mengenali nilai-nilai dari brand jingga.				
---	---	--	--	--	--

#### 4. Strategi pemasaran

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Penawaran yang saya terima melalui direct marketing menarik perhatian saya.				
2	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan melalui direct marketing relevan dengan kebutuhan saya.				

#### 5. Personal selling

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa bahwa brand jingga memperhatikan kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai fasilitas transaksi online.				
2	Fasilitas transaksi online dari merek ini memberikan pengalaman yang baik bagi saya.				

**Keputusan pembelian (Y)** Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

#### 1. Informasi produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS

1	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh dilaluna store terhadap brand jingga akurat dan dapat dipercaya.				
2	Saya merasa lebih yakin untuk membeli brand jingga setelah mengetahui fitur dan kualitasnya.				

## 2. Kecocokan produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	promosi dari brand jingga yang trend membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk mereka.				
2	Saya sering mengikuti perkembangan brand jingga yang saya sukai melalui media sosial.				

## 3. Keinginan dan kebutuhan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa lebih puas ketika brand jingga yang saya beli memenuhi ekspektasi saya				
2	Ketersediaan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya membuat saya lebih tertarik untuk membeli brand jingga.				

## 4. Rekomendasi produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa lebih yakin untuk membeli brand jingga ketika banyak orang merekomendasikannya				

2	Rekomendasi dari influencer atau tokoh dilaluna store juga mempengaruhi pilihan merek saya.				
---	---	--	--	--	--

## 5. Reputasi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa merek ini memiliki citra positif.				
2	Saya merasa nyaman menggunakan produk dari brand jingga karena reputasinya				

**Harga (Z)** Armsstrong (2012: 278)

### 1. Keterjangkauan harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Harga produk jingga di pasar sesuai dengan kualitas yang di tawarkan				
2	Saya merasa bahwa produk jingga yang saya inginkan memiliki harga yang terjangkau				

### 2. Kesesuaian harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Harga produk jingga yang saya beli sesuai dengan kualitas yang saya terima				
2	Harga produk jingga sebanding dengan fitur dan manfaat yang saya dapatkan				

### 3. Daya saing harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Harga produk jingga lebih koptitif dibandingkan dengan produk sejenisnya.				
2	Saya lebih memilih produk jingga karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain.				

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Harga produk jingga sebanding dengan manfaat yang saya terima.				
2	Saya merasa puas dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk jinggadibandingkan dengan harganya.				

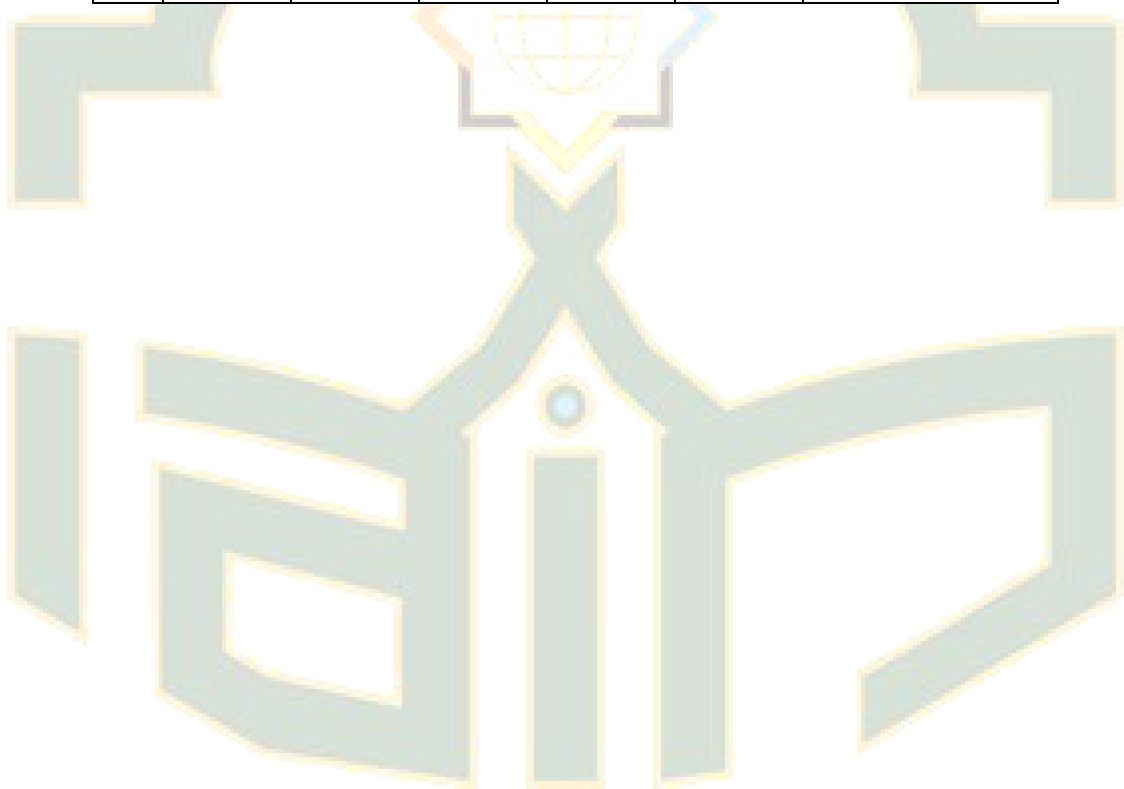
## LAMPIRAN 2

### HASIL KUESIONER TABULASI DATA

X1 CITRA MEREK						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
4	3	3	2	3	4	19
3	3	4	1	2	2	15
3	4	4	4	3	3	21
3	3	4	2	1	2	15
3	3	1	2	3	2	14
3	1	2	3	3	3	15
3	3	3	3	4	3	19
2	3	3	3	3	3	17
3	2	2	1	1	3	12
3	2	3	3	4	2	17
3	3	3	3	3	3	18
3	1	1	2	2	3	12
3	4	4	4	4	4	23
3	2	2	2	4	2	15
3	3	2	4	4	4	20
3	4	2	3	3	4	19
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	3	3	3	3	20
1	2	4	3	3	2	15
3	4	2	1	4	2	16
1	1	3	2	1	3	11
4	3	1	2	2	1	13
3	2	1	3	2	3	14
3	2	1	4	3	3	16
3	3	1	2	4	4	17
2	3	3	2	4	1	15
3	2	3	4	3	4	19
3	3	4	2	3	2	17
2	3	1	1	2	3	12
4	3	3	2	1	1	14
3	3	4	2	1	2	15
3	2	3	4	4	3	19
4	3	2	4	2	3	18

3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	3	3	2	17
3	3	3	2	2	2	15
4	3	4	4	3	3	21
3	3	1	2	4	4	17
3	3	2	3	3	3	17
4	3	3	4	2	1	17
1	4	4	4	3	2	18
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	1	1	2	16
1	2	1	3	3	3	13
4	3	1	1	3	3	15
3	3	2	4	2	1	15
4	3	2	3	3	3	18
3	2	4	4	3	3	19
2	2	1	3	3	3	14
3	3	4	4	3	3	20
3	3	2	1	3	2	14
3	3	1	1	1	2	11
3	3	3	1	2	4	16
2	2	1	4	3	3	15
1	2	1	3	4	4	15
2	3	3	3	2	3	16
2	3	3	4	3	4	19
3	3	2	3	3	3	17
4	3	3	4	3	2	19
3	1	4	4	4	4	20
3	3	3	2	1	1	13
3	2	1	1	2	2	11
3	2	4	3	3	2	17
3	2	4	3	3	3	18
3	2	2	3	3	3	16
3	1	3	2	2	2	13
3	3	4	3	4	3	20
3	3	3	2	3	3	17
3	3	2	2	3	3	16
3	3	4	4	3	4	21
3	1	2	2	4	3	15

3	4	4	3	3	3	20
3	4	3	3	4	3	20
2	3	1	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	2	2	4	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	2	3	16
3	3	3	4	4	4	21
3	4	3	4	4	4	22
3	3	3	3	4	4	20
4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	4	19

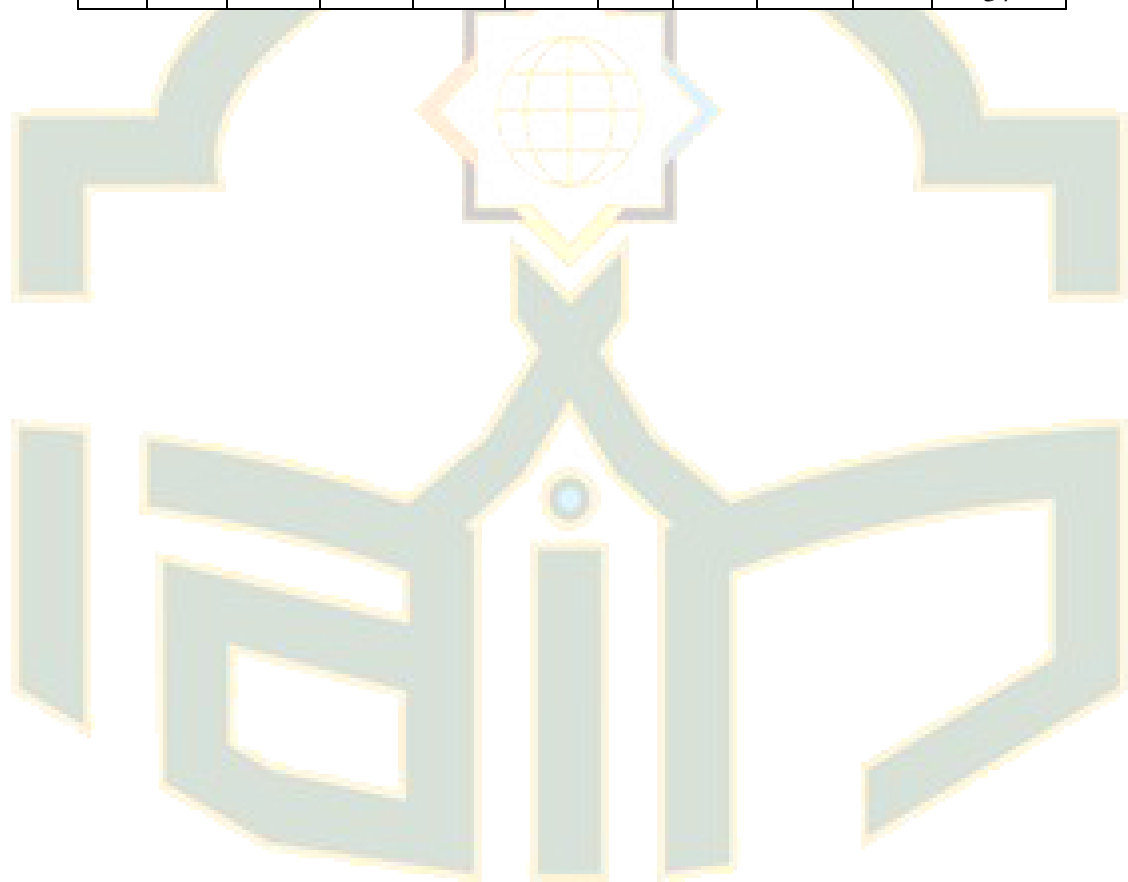


INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI



1	4	4	2	2	1	2	1	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30
2	1	1	1	3	2	3	3	4	2	22
3	1	1	1	2	3	3	4	3	3	24
3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	32
1	4	3	2	3	3	2	1	1	2	22
1	1	4	2	3	2	1	4	2	3	23
2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	31
3	3	3	2	1	1	3	4	2	3	25
4	4	2	1	3	3	2	3	3	4	29
4	2	3	2	1	1	4	4	2	1	24
1	3	4	2	1	2	3	4	2	2	24
1	1	2	3	4	3	2	2	1	3	22
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
1	2	4	4	3	2	3	1	1	3	24
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	26
2	3	4	3	1	2	3	1	3	2	24
4	3	1	1	1	4	2	1	3	1	21
2	1	1	3	2	4	1	2	4	2	22
3	2	1	1	3	3	2	3	2	4	24
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	33
3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	31
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
1	3	1	3	2	4	1	3	2	2	22
3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	32
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	30
2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	29
1	3	4	1	1	2	3	2	2	2	21
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	30
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
3	3	1	4	3	3	3	3	4	1	28
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	27
4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	31

3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	25
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	28
3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	29
3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37



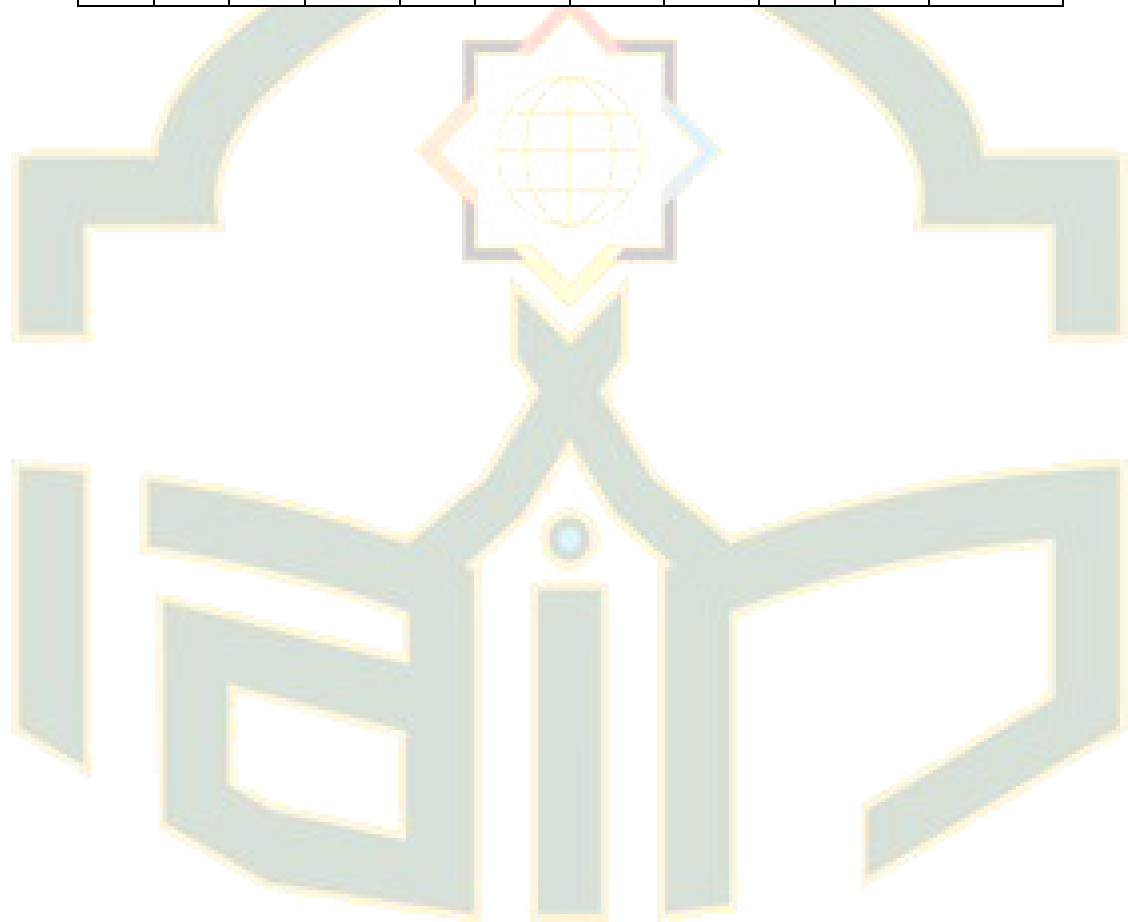
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**(Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	26
4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	27
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
3	1	1	2	3	3	3	2	4	4	26
3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	22
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	30
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
1	2	3	4	2	1	3	2	1	1	20
4	3	3	2	4	1	1	2	4	2	26
2	1	2	2	4	1	1	2	4	3	22
4	1	3	3	2	4	3	1	4	2	27
3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	28
3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	29
1	3	3	2	1	4	2	3	2	4	25
1	4	2	3	3	2	3	3	2	2	25
2	2	1	3	2	3	1	2	3	2	21
3	2	2	2	2	3	2	1	3	4	24
3	3	3	2	1	3	2	1	4	3	25
3	2	3	2	2	1	4	3	4	4	28
3	2	3	4	3	2	3	3	2	1	26
3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	30
2	3	3	2	4	1	2	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
4	2	3	1	2	1	1	4	3	3	24

2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	33
1	1	4	4	3	2	2	4	3	2	26
4	1	1	2	3	3	4	2	2	1	23
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
2	3	1	4	2	2	3	3	3	2	25
2	2	3	3	4	1	2	3	3	1	24
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
3	2	2	2	3	4	3	1	1	4	25
3	3	3	2	1	1	3	4	2	3	25
1	3	3	3	3	2	2	1	2	2	22
1	1	3	3	4	2	1	2	3	4	24
3	2	4	3	2	1	3	3	2	4	27
3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	30
3	3	2	4	2	1	2	3	3	1	24
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	29
1	3	4	3	2	1	1	3	3	2	23
3	2	4	1	3	3	2	1	3	2	24
3	2	3	1	3	3	2	1	4	2	24
1	1	3	2	3	4	2	3	3	1	23
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	34
4	3	3	4	4	3	2	2	4	1	30
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	30
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	33
2	3	2	4	1	2	2	3	4	3	26
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	34
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	25
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	35
4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	36
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	34
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	28
4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	29
4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	29

3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**(Z) HARGA**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	4	4	3	2	1	1	22
4	4	4	3	3	3	2	4	27
3	3	4	3	3	3	3	3	25
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	4	4	4	3	4	28
3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	1	1	2	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	4	3	27
2	3	3	3	3	3	3	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	3	4	4	2	2	2	2	22
1	2	4	2	1	2	3	2	17
4	1	4	1	1	2	3	1	17
2	1	3	2	4	2	4	2	20
1	3	2	4	3	1	3	1	18
3	1	3	2	4	3	2	3	21
3	4	3	2	3	4	3	3	25
4	1	3	2	1	3	3	3	20
3	1	2	4	3	2	1	3	19
3	3	2	3	3	2	2	2	20
4	4	2	3	1	1	2	3	20
2	4	3	2	3	2	2	4	22
1	2	3	2	4	1	3	3	19
2	3	3	2	3	2	1	3	19
2	1	2	3	2	1	4	3	18
2	1	3	2	3	4	1	4	20

3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	3	2	2	3	24
2	1	1	3	2	2	3	2	16
3	3	2	4	4	2	4	3	25
1	1	2	3	3	2	3	4	19
1	3	3	2	1	3	4	1	18
3	3	4	4	4	3	3	4	28
1	1	4	4	3	3	1	3	20
3	4	4	3	2	2	1	3	22
4	3	4	3	3	3	3	3	26
2	2	3	3	1	1	2	4	18
4	1	1	1	2	4	1	3	17
1	2	3	3	3	4	2	4	22
1	2	4	2	3	2	3	1	18
2	1	3	2	1	3	4	3	19
3	3	2	2	3	3	2	2	20
4	4	3	1	1	1	2	4	20
3	3	4	3	3	4	3	3	26
3	3	3	4	4	3	3	4	27
2	1	4	1	4	3	3	2	20
2	4	4	2	3	3	1	3	22
2	1	1	3	3	2	1	4	17
1	4	4	1	2	3	3	3	21
3	3	4	4	4	2	3	4	27
4	4	3	3	3	3	3	4	27
3	3	3	3	2	2	4	4	24
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	2	3	4	3	2	2	24
3	2	2	3	4	2	3	4	23
3	3	3	4	4	3	1	1	22
4	3	3	4	3	3	3	3	26
2	2	3	3	3	2	3	2	20
3	4	3	3	3	3	3	4	26
2	3	2	4	2	2	4	2	21
4	3	2	2	2	3	4	3	23
3	3	4	4	3	3	3	3	26

4	3	3	2	2	3	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	3	3	4	3	28
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	3	3	3	3	2	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	3	4	4	3	3	3	4	27
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	4	3	3	3	3	4	3	26
3	4	3	4	3	4	4	4	29
3	4	3	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	4	25



### LAMPIRAN 3

#### HASIL INSTRUMEN PENELITIAN

OLAH DATA SPSS.25

#### 6. Hasil uji validitas variabel Citra Merek (X1)

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TO TA L
X1.1	Pearson Correlation	1	0,224 <sup>*</sup>	0,103	-0 ,019	-.071	-	.28 4 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.039	.347	.859	.517	.395	.00 8
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.224 <sup>*</sup>	1	.231 <sup>*</sup>	.025	.057	.022	.43 6 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.039		.033	.822	.606	.844	.00 0
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.103	.231 <sup>*</sup>	1	.321 <sup>**</sup>	.063	.012	.58 6 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.347	.033		.003	.566	.913	.00 0
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	-.019	.025	.321 <sup>**</sup>	1	.442 <sup>**</sup>	.329	.70 1 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.859	.822	.003		.000	.002	.00 0
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	-.071	.057	.063	.442 <sup>**</sup>	1	.456	.62 3 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.517	.606	.566	.000		.000	.00 0
	N	85	85	85	85	85	85	85

X1.6	Pearson Correlation	-.093	.022	.012	.329**	.456**	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.395	.844	.913	.002	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	.284**	.436**	.586**	.701**	.623**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

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





X2.9	Pearson	.324*	.272*	.022	.285*	.250*	.158	.302*	.304*	1	.015	.558*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.844	.008	.021	.148	.005	.005		.894	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.10	Pearson	.233*	.127	.260*	.158	.280*	.215*	.120	.182	.015	1	.494*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.032	.249	.016	.150	.009	.048	.275	.096	.894		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL	Pearson	.586*	.533*	.417*	.577*	.604*	.475*	.560*	.434*	.558*	.494*	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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





	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.011	.062	.000		.000	.281	.002	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.8	Pearson Correlation	.139	.440*	.363*	.313*	.208	.014	.436*	1	.282**	.270*	.606*
	Sig. (2-tailed)	.204	.000	.001	.004	.056	.897	.000		.009	.012	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.9	Pearson Correlation	.308*	.194	.203	.075	.261*	.141	.118	.282*	1	.291*	.491*
	Sig. (2-tailed)	.004	.075	.063	.497	.016	.198	.281	.009		.007	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.10	Pearson Correlation	.253*	.312*	.222*	.020	.140	.337*	.339*	.270*	.291**	1	.571*
	Sig. (2-tailed)	.019	.004	.041	.859	.200	.002	.002	.012	.007		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	.559*	.675*	.581*	.464*	.532*	.517*	.682*	.606*	.491**	.571*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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



N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL Pearson	0,52	0,622**	0,46	0,518**	0,500**	0,57	0,38	0,45	1
Correlation	2**		5**			1**	6**	6**	
Sig. (2-tailed)	0,00	0,000	0,00	0,000	0,000	.000	0,00	0,00	
	0		0				0	0	
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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



10. Uji Reabilitas variabel Citra Merek (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.515	6

11. Uji Reabilitas variabel Promosi (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.702	10

12. Uji Reabilitas variabel Keputusan pembelian (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.768	10

13. Uji Reabilitas variabel Harga (Z)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.584	8

## LAMPIRAN 4

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,88529571
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,052
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

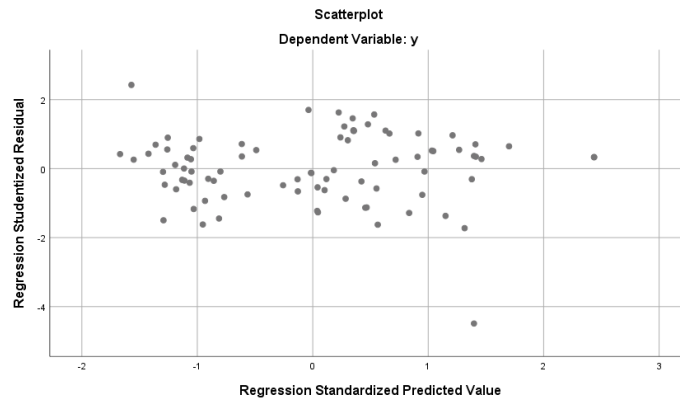
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. Uji Heteroskedastisitas



## 3. Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	x1	0,834	1,199
	x2	0,521	1,921
	z	0,542	1,844

a. Dependent Variable: y

## 4. Uji Linearitas

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	Between Groups	(Combined)	1447,174	19	76,167	8,664	0,000
		Linearity	1146,023	1	1146,023	130,363	0,000
		Deviation from Linearity	301,151	18	16,731	1,903	0,031
Within Groups			571,414	65	8,791		
Total			2018,588	84			

## LAMPIRAN 5

### HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	0,315	2,523		0,125	0,901
	x1	0,225	0,123	0,131	1,828	0,071
	x2	0,497	0,095	0,473	5,220	0,000
	z	0,480	0,125	0,341	3,843	0,000

a. Dependent Variable: y



## LAMPIRAN 6

### HASIL UJI HIPOTESIS

#### 1. Hasil Uji T

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,966	2,526		1,570	0,120
	CITRA MERK	0,282	0,132	0,164	2,131	0,036
	PROMOSI	0,724	0,081	0,689	8,969	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,452	16,753		-0,266	0,791
	CITRA MERK	2,173	0,922	1,262	2,357	0,021
	PROMOSI	-0,479	0,546	-0,456	-0,878	0,383
	HARGA	0,646	0,699	0,459	0,925	0,358
	CITRA MERK-HARGA	-0,087	0,040	-1,850	-2,174	0,033
	PROMOSI-HARGA	0,045	0,024	1,756	1,891	0,062

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

## 2. Hasil Uji R

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 <sup>a</sup>	.654	.641	2,93824	1,922

a. Predictors: (Constant), z, x1, x2

b. Dependent Variable: y

## 3. Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1319,294	3	439,765	50,938	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	699,294	81	8,633		
	Total	2018,588	84			

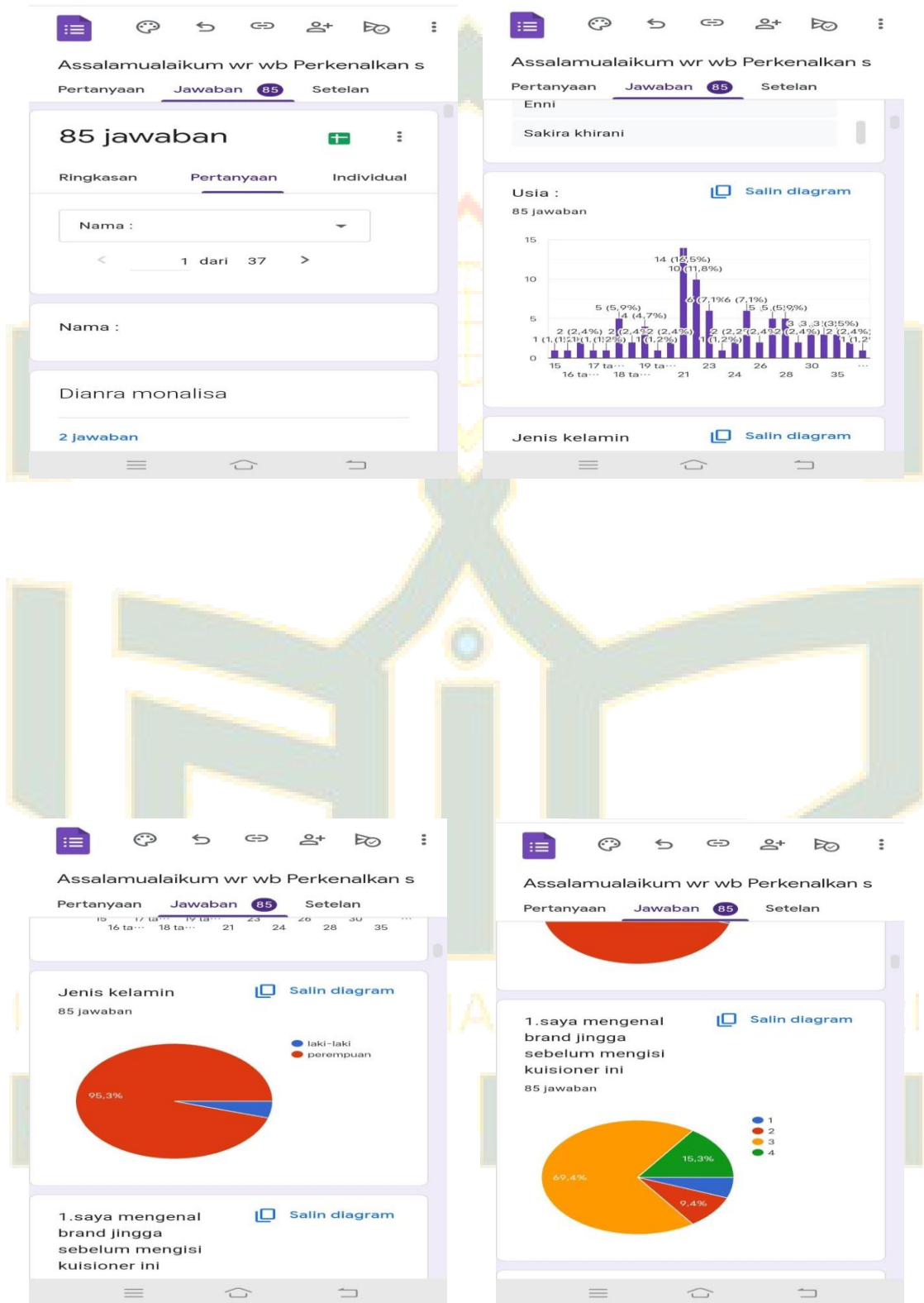
a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), z, x1, x2

**LAMPIRAN 7**  
**DOKUMENTASI**



## LAMPIRAN 8



## LAMPIRAN 9

### BIODATA

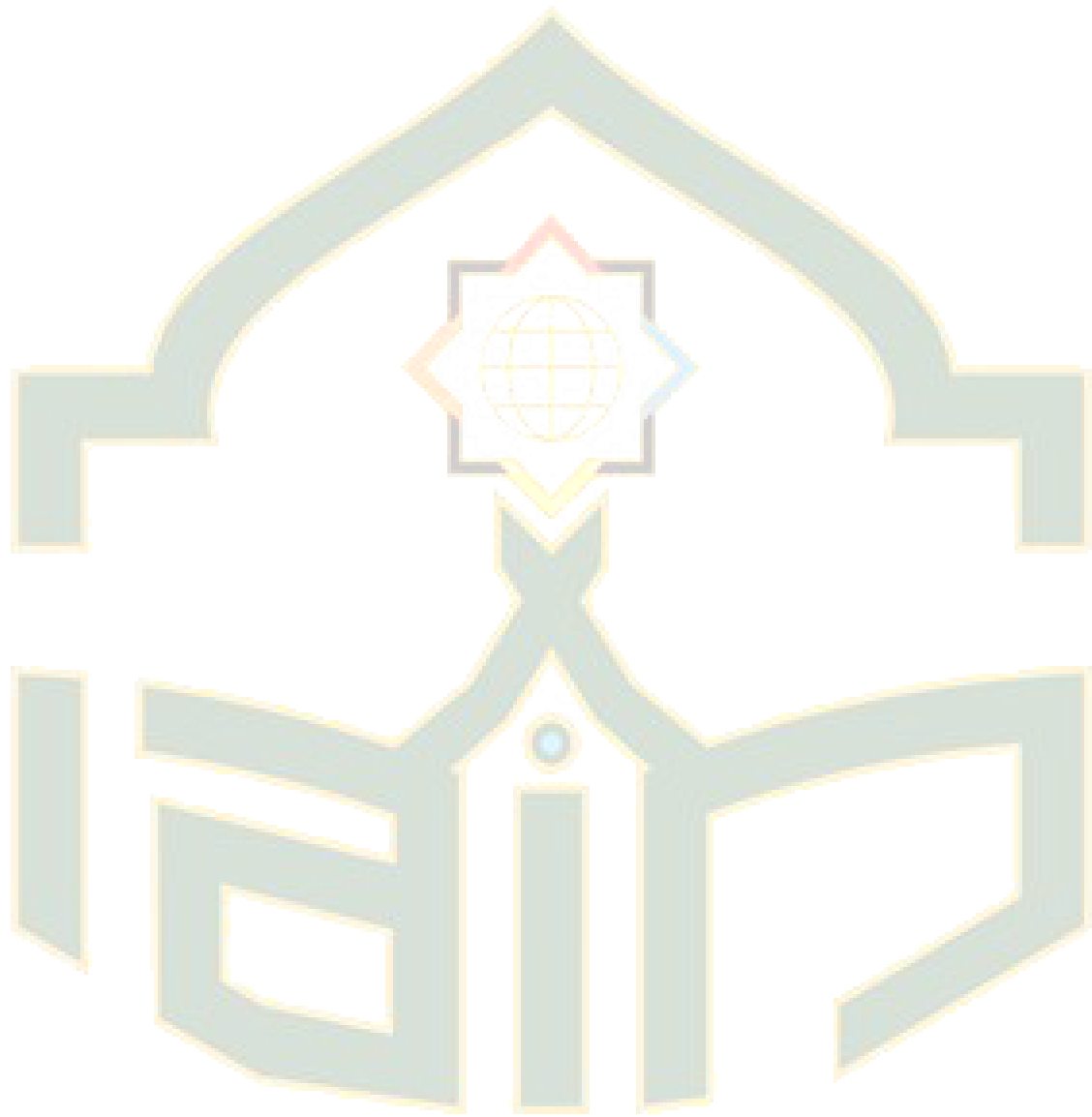


#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Melinda putri  
Tempat/tanggal lahir : Koto Beringin, 20 Desember 2003  
Jenis kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Koto Beringin  
Nama orang tua  
Ayah : Lasdi  
Ibu : Enni Herlina

#### Riwayat Pendidikan

No	Pendidikan	Tahun Lulus
1	SDN 41/III Koto Beringin	2015
2	SMPN 1 Kerinci	2018
3	SMAN 4 Kerinci	2021
4	IAIN Kerinci	2025



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
**K E R I N C I**