

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA UMKM KETAN SUSU SOBI  
DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**AJENG FASHIYAMU F  
2111011065**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA UMKM KETAN SUSU SOBI  
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**AJENG FASHIYAMU F**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KETAN SUSU SOBI DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Ajeng Fashiyamu F**

Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang paling di minati di Indonesia, hal ini menyebabkan persaingan kompetitif di antara satu pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya dalam menciptakan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada umkm Ketan Kusu Sobi di Bandar Lampung. Citra merek dan promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran, terutama bagi Umkm yang ingin bersaing di pasar yang kompetitif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu citra merek dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang kuat karena memberikan rasa percaya dan nilai tambah. Promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$  mayoritas responden tertarik untuk membeli ketan susu sobi karena melihat promosi yang dilakukan di media sosial. Penelitian ini memberikan manfaat bagi Umkm Ketan Susu Sobi untuk terus memperkuat citra merek melalui inovasi produk, serta menjaga reputasi dan strategi promosi yang kreatif perlu terus dikembangkan untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN UMKM KETAN SUSU SOBI IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Ajeng Fashiyamu F**

*The culinary business is one of the most popular types of business in Indonesia, this causes competitive competition between one business actor and another in creating the right strategy. This study aims to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions at Ketan Susu Sobi umkm in Bandar Lampung. Brand image and promotion are important elements in marketing, especially for umkm who want to compete in a competitive market. The data collection method used was a questionnaire using a quantitative approach with a survey method. Data analysis used multiple linear regression to measure the effect of independent variables, namely brand image and promotion on the dependent variable, namely purchasing decisions. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance probability value of  $0.000 < 0.05$ . Consumers tend to prefer products with a strong brand image because they provide a sense of trust and added value. Promotion also has a significant positive effect on purchasing decisions, with a significance probability value of  $0.000 < 0.05$ , the majority of respondents are interested in buying Ketan Susu Sobi because they see promotions on social media. This research provides benefits for umkm of Ketan Susu Sobi to continue to strengthen brand image through product innovation, as well as maintaining reputation and creative promotional strategies that need to be continuously developed to attract the attention of a wider market.*

**Keywords: Brand Image, Promotion, Marketing, Purchasing Decisions**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA UMKM KETAN SUSU  
SOBI DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Ajeng Fashiyamu F*

Nomor Pokok Mahasiswa : **2111011065**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19770324 200812 2 001

**2. Ketua Jurusan Manajemen**



**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19680708 200212 1 003

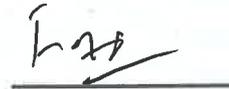
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



**Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



**Penguji Utama : Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP. 19660621 199003 1 003



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Februari 2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Ajeng Fashiyamu F  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011065  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Ketan Susu Sobi Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Maret 2025  
Yang membuat pernyataan,



Ajeng Fashiyamu F  
2111011065

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti adalah Ajeng Fashiyamu F, peneliti dilahirkan di Kemiling, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung pada tanggal 3 Desember 2002. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Teguh Imam Suprpto, S.Pd. dan Ibu Eneng Sukmawati Usda, M.Pd.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Raudhatul Athfal (RA) di RA Hidayatul Islamiyah tahun 2009, Madrasah Ibtidaiyah (MI) di MI Hidayatul Islamiyah pada tahun 2015, Madrasah Tsanawiyah (MTs) di MTs Hidayatul Islamiyah pada tahun 2018 dan Madrasah Aliyah (MA) di MA Hidayatul Islamiyah pada tahun 2021. Pada tahun 2021 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung jurusan Manajemen. Pada tahun 2022 peneliti melakukan kegiatan wirausaha di sela kesibukan kuliah dengan membuat brand hijab dan kuliner. Pada tahun 2022 peneliti terpilih sebagai official team provinsi Lampung pada kejuaraan nasional Persatuan Drumband Indonesia (PDBI) di kota Madiun, Jawa Timur dan berhasil meraih medali emas untuk provinsi Lampung. Peneliti juga merupakan peraih Beasiswa Karya Salemba Empat (KSE) tahun 2022-2025. Selanjutnya, pada tahun 2024 peneliti melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di desa Nipah Kuning, Kabupaten Mesuji Lampung.

## **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

**(QS. Al-Baqarah : 286)**

“Kemuliaan terbesar dalam hidup tidak terletak pada tidak pernah jatuh, tetapi dalam bangkit setiap kali kita jatuh.”

**(Nelson Mandela)**

“Sesungguhnya Allah SWT. Tidak akan mengubah nasib sesuatu kaum melainkan mereka yang mengubah diri mereka sendiri”

**(QS. Ar-Ra'ad : 11)**

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Allahumma sholli ala sayyidina Muhammad wa ala sayyidina Muhammad*

Alhamdulillahirobbilalamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu  
Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan karya tulis ini  
kepada:

**Ayah dan Ibuku tercinta,**

**Bapak Teguh Imam Suprpto, S.Pd. dan Ibu Eneng Sukmawati Usda, M.Pd.**

Terimakasih telah menyayangi, membimbing, mendidik, mendoakan, dan  
mendukung segala keputusanku. Terimakasih atas semua yang diberikan tanpa  
kenal lelah, selalu bangga atas seluruh pencapaian peneliti selama ini, terimakasih  
ayah dan ibu telah berjuang dan berhasil mengantarkan peneliti menjadi sarjana.

**Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

## SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Ketan Susu Sobi Di Bandar Lampung”** skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas kesediaan nya memberikan waktu, ilmu pengetahuan, bimbingan serta masukan dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini di sela kesibukan dan juga keadaan ibu. Rasa bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan ibu.
5. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas I atas saran dan nasihat serta dukungan yang membangun baik bagi penyelesaian skripsi maupun bagi diri peneliti.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen pembahas II atas saran dan nasihat serta dukungan yang membangun baik bagi penyelesaian skripsi maupun bagi diri peneliti.

7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku dosen pembahas III atas saran dan nasihat serta dukungan yang membangun baik bagi penyelesaian skripsi maupun bagi diri peneliti.
8. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas IV atas saran dan nasihat serta dukungan yang membangun baik bagi penyelesaian skripsi maupun bagi diri peneliti.
9. Bapak Prof. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A. selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu memberikan nasihat serta masukan saat di bangku perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama proses perkuliahan.
11. Mba Nur tercinta, yang telah memberikan kelancaran, motivasi serta dukungan dalam proses perkuliahan.
12. Untuk adikku, terimakasih atas motivasi serta dukungan yang membuat peneliti terus semangat dalam menulis skripsi. Semoga kita bisa menjadi orang yang sukses dan bahagia selalu serta menjadi kebanggaan ayah dan ibu.
13. Sahabat Marchingband ku Fijar, Komala, Fadil, Avanza, Adam. Semoga segala urusan kalian dapat dimudahkan dan kisah-kisah kita dapat menjadi pelajaran penting dalam mengarungi dunia yang lebih luas di masa yang akan datang.
14. Sahabat semasa perkuliahan Octa, Adit, Dio, dan Sopi. Sudah mewarnai masa perkuliahanku sejak era pandemi hingga lulus seperti sekarang. Semoga Allah SWT. memberikan kalian kesuksesan dan umur panjang agar mampu bertemu kembali di masa yang akan datang dan bercerita tentang konyolnya masa perkuliahan kita dulu.
15. Sahabat Beswan Karya Salemba Empat 2022-2025. Rere, Salsa, Falen, Aldel, Vidya, Rahmat, Iqbal yang telah menemani diriku dalam mengarungi perjalanan sebagai beswan KSE. Semoga kesuksesan menghampiri kalian di masa depan dan kita bisa bertemu lagi membawa cerita-cerita masa lalu dengan penuh kebanggaan.
16. Teman-teman Manajemen angkatan 2021. Terimakasih telah memberikan warna dan kisah yang kalian berikan selama bertahun-tahun dan menjadi

penyemangat belajar serta pusat berbagi canda tawa bersama.

17. Persembahkan ini saya tunjukkan kepada usaha yang lahir dari mimpi, kerja keras, perjalanan hidup, dan doa. Ketan Susu Sobi, yang menjadi bukti nyata bahwa visi dan tekad dapat menciptakan sesuatu yang berarti. Semoga keberadaan Ketan Susu Sobi ini tidak hanya membawa keberhasilan, tetapi juga memberi manfaat bagi banyak orang menjadi inspirasi, serta menjadi ladang amal bagi semua yang terlibat di dalamnya. Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan karya tulis ini kepada diri saya, tim yang luar biasa, dan kepada Allah SWT. yang selalu menyertai saya dalam menjalankan usaha ini.
18. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala dukungan dan doa bagi keberhasilan dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa di dalam pembuatan karya tulis ini masi banyak terdapat kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan oleh peneliti. Harapan dari peneliti adalah bahwa semoga karya ini dapat memberi manfaat kepada pembaca pada umumnya, serta pihak-pihak lain yang terkait dan dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan kepada semua pihak saya ucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 18 Januari 2025  
Peneliti,

Ajeng Fashiyamu F

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>I</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>III</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>IV</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Definisi Pemasaran .....	14
2.2 Citra Merek .....	16
2.2.1 Indikator Citra Merek .....	16
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....	17
2.2.3 Pengertian Promosi .....	17
2.2.4 Indikator Promosi.....	18
2.2.5 Faktor-Faktor promosi.....	18
2.3 Keputusan pembelian .....	18
2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.4.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.4.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu .....	21
2.6 Kerangka Pemikiran .....	23
2.7 Hipotesis .....	23
2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Sumber Data .....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.4 Populasi dan Sampel .....	27

3.4.1	Populasi .....	27
3.4.2	Sampel .....	27
3.5	Operasional Variabel .....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6.1	Wawancara .....	29
3.6.2	Kuesioner .....	30
3.6.3	Observasi .....	30
3.7	Uji Instrumen Penelitian .....	30
3.7.1	Uji Validitas .....	30
3.7.2	Uji Realibilitas .....	31
3.8	Teknik Analisis Data .....	32
3.8.1	Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.2	Uji Hipotesis .....	32
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1	Uji Instrumen Penelitian .....	34
4.1.1	Hasil Uji Validitas .....	34
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	35
4.2	Hasil Analisis Deskriptif .....	36
4.2.1	Karakteristik Responden .....	36
4.2.1	Distribusi Jawaban Responden .....	37
4.3	Teknik Analisis Data .....	40
4.3.1	Uji Asumsi Klasik .....	40
4.4	Uji Hipotesis .....	42
4.5	Implikasi Hasil Perhitungan .....	45
4.5.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	45
4.5.2	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian .....	47
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
5.1	Kesimpulan .....	50
5.2	Saran .....	51
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Rata-rata produk olahan ketan yang habis terjual dalam sehari di empat outlet di Kota Bandar Lampung, 2024 .....	5
Tabel 1.2. Data Penjualan Ketan Susu Sobi Periode Oktober 2023 – September 2024 .....	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2. Skala Pengukuran.....	30
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	34
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek .....	38
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Variabel Promosi.....	38
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	39
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas .....	41
Tabel 4.9. Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
Tabel 4.10. Hasil Uji F.....	43
Tabel 4.11. Hasil Uji t.....	44
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi .....	45

## DAFTAR GAMBAR

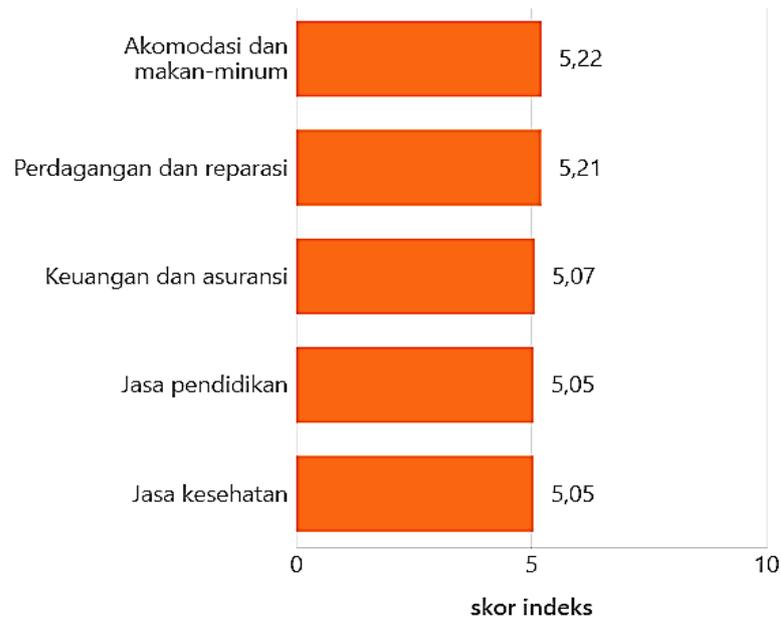
	Halaman
Gambar 1.1. Lima sektor dengan indeks persaingan usaha tertinggi di Indonesia (2024).....	2
Gambar 1.2. Gambar Outlet, Instagram, dan Produk Ketan Susu Sobi .....	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Garis Plot.....	41

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang paling di minati di Indonesia. Hal tersebut didasari oleh kebutuhan akan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia yang mutlak harus dipenuhi, yaitu kebutuhan terhadap pangan. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis kuliner, membuat para pemilik bisnis kuliner terutama kuliner angkringan semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran.

Hal ini menyebabkan persaingan kompetitif diantara satu pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Semakin tinggi angka persaingan antar pelaku bisnis menyebabkan para pengusaha harus berfikir kreatif dan menumbuhkan inovatif agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan laporan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) DataBoks, (2023), sektor usaha dengan persaingan tertinggi saat ini adalah penyedia akomodasi dan makan-minum yang dimana memiliki skor indeks 5,22 pada tahun 2023.



\*Skala 1-7; skor makin besar persaingan makin tinggi

**Gambar 1.1. Lima sektor dengan indeks persaingan usaha tertinggi di Indonesia (2024)**

Sumber Data : Databoks.Katadata.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa persaingan usaha berdasarkan data KPPU 2018-2023 akomodasi dan makan-minum merupakan usaha yang mempunyai persaingan paling tinggi. Hal ini terbukti dari banyaknya jenis produk dan varian yang sama yang di hasilkan oleh UMKM lain. Namun, UMKM yang mampu menghasilkan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumenlah yang akan mendominasi penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, setiap UMKM harus mampu merancang strategi perencanaan penjualan yang baik dan menciptakan pengendalian manajemen agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner. Gaya hidup atau tren di kalangan masyarakat sangat mempengaruhi industri makanan, sosial media ikut andil dalam menyebarkan tren makanan, hal itu yang memungkinkan orang mengetahui apa yang sedang populer. Aplikasi pemesanan makanan online mempermudah masyarakat membeli makanan favorit mereka tanpa perlu mengunjungi restoran. Persaingan yang ketat antar pengusaha di sektor kuliner menuntut pengusaha untuk terus bertahan dan berkembang. Salah satu aspek utama yang harus diperhatikan adalah menjaga kepercayaan pelanggan yang ada agar mereka tidak beralih.

Menurut Kurnianingsih & Achsa (2022) pengusaha saat ini di tuntut untuk mampu menciptakan inovasi yang kreatif, *up to date*, menarik, dan berbeda dari yang lainnya dengan tujuan menarik minat masyarakat terhadap produk yang mereka tawarkan. Inovasi tidak hanya berlaku pada produk, tetapi juga pada strategi promosi, termasuk pemberian promo dan diskon melalui berbagai media yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Kotler (2016) Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin berhasil. Pada dasarnya, pemasaran melibatkan proses untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk yang bermanfaat, menawarkan produk tersebut kepada konsumen, dan mempertukarkan nilai produk dengan konsumen atau pihak lain. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Menurut Isamani dalam Kurnianingsih & Achsa (2022), sulit bagi industri untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan mencari pelanggan baru tanpa dorongan dari citra merek. Citra merek yang baik sangat penting bagi industri karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menciptakan rasa percaya terhadap produk yang dibeli. Pembentukan Citra merek yang baik dapat dilakukan melalui aktivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan dengan cara unik dan berbeda dari kompetitor lain, sehingga menjadi pembeda dari produk lainnya.

Menurut Kotler (2016) Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam keputusan pembelian konsumen menggunakan pengetahuan yang mereka peroleh untuk mempertimbangkan berbagai alternatif produk sebelum memilih salah satu. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah hasil dari sejumlah keputusan yang terorganisir dalam proses pembelian. Minat pembelian ini menciptakan satu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi

ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Maka dari itu, untuk mencapai keunggulan bersaing, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Selain itu, banyaknya usaha bermunculan baik usaha kecil maupun usaha besar berdampak pada persaingan yang ketat antar usaha, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis.

Banyaknya pemain dipasar dengan segala macam keunggulan produk yang di tawarkan membuat semakin sulit bagi perusahaan untuk merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu usaha dalam mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan citra mereknya. Karena itu upaya untuk menjaga citra merek merupakan suatu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu, produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan.

Untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, para pebisnis perlu menerapkan ide-ide baru yang dapat menarik konsumen. Salah satu UMKM yang cukup berkembang saat ini yaitu usaha angkringan, usaha ini memerlukan modal yang tidak terlalu besar namun konsumennya cukup banyak di masyarakat (Satria & Khairudin, 2022). Angkringan merupakan salah satu bentuk konsep penjualan makanan maupun minuman yang biasanya berupa warung bergerobak dengan tenda sederhana dan waktu operasional sore hingga malam hari, suasana yang santai memberikan sensasi tersendiri bagi konsumen sehingga betah berlama-lama dan juga terkait harga makanan yang relatif murah.

Di Bandar Lampung, budaya nongkrong sudah sebagai gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan maraknya bisnis angkringan yang bermunculan. Hal ini bisa

dilihat dari banyaknya keberadaan angkringan di kota Bandar Lampung. Banyaknya angkringan yang bermunculan secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan angkringan. Sekarang orang pergi ke angkringan tidak hanya buat mencicipi makanan atau minuman, melainkan untuk sekedar nongkrong serta bersantai. Salah satu kuliner yang sedang di gemari oleh masyarakat Indonesia adalah ketan susu, dilansir dari pikiran rakyat garut.com ketan susu menjadi salah satu cemilan favorit di Indonesia berkat kombinasi sempurna antar ketan yang lembut dan susu kental manis.

Ketan adalah makanan yang cukup diminati oleh penduduk Indonesia dari berbagai kalangan dan usia. Beras ketan yang memiliki tekstur lengket dan padat setelah dimasak ini sering di olah menjadi berbagai hidangan tradisional yang lezat dan cenderung mayoritas berasa gurih. Popularitas ketan di Indonesia tidak terlepas dari keanekaragaman kuliner yang memanfaatkan bahan ini dalam berbagai cara kreatif, unik, dan tradisional. Olahan ketan juga semakin banyak diminati ketika tren makanan bercitarasa manis juga semakin meningkat.

Terdapat beberapa usaha produk olahan ketan susu di Kota Bandar Lampung yaitu Ketan Susu Sobi, Warung Ketan Susu Mas Ucok, Ketan Susu Tagur, Ketan Susu Raripama. Dimana, dalam setiap harinya mereka dapat memproduksi olahan ketan susu dengan jumlah rata-rata produksi pada tabel berikut:

**Tabel 1.1. Rata-rata produk olahan ketan yang habis terjual dalam sehari di empat outlet di Kota Bandar Lampung, 2024**

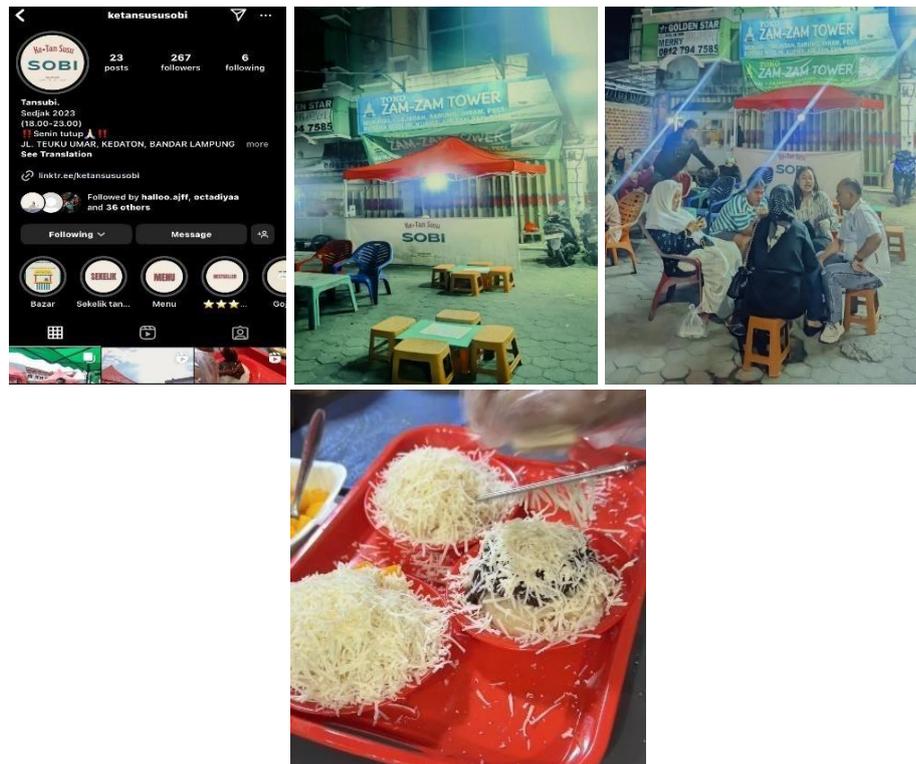
No.	Nama outlet	Kg/Hari	Porsi	Alamat
1	Warung Ketan Susu Mas Ucok	15	210	Jl. Ryacudu, Sukarame
2	Ketan Susu Sobi	5	70	Jl. Teuku Umar, Kedaton
3	Keta Susu Tagur	1	14	Jl. Dewi Sartika, Teluk Betung Utara
4	Ketan Susu Raripama	5	70	PKOR Way Halim

Sumber: Data pra survey, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa dari keempat outlet ketan susu di Kota Bandar Lampung. Warung Ketan Susu Mas Ucok menjual produk olahan ketan perhari dengan rata-rata penjualan 15 kg/hari. Berbeda halnya dengan Ketan Susu tagur yang menjual produk olahan ketan dengan jumlah penjualan

rata-rata 1 kg/hari, sedangkan Ketan Susu Sobi dan Ketan Susu Raripama menjual produk olahan ketan perhari dengan jumlah yang sama, yaitu rata-rata penjualan 5 kg/hari.

Salah satu usaha angkringan yang menjual ketan susu adalah Ketan Susu Sobi, yang bisa menjadi pilihan kuliner baik pada hari kerja maupun akhir pekan. Ketan Susu Sobi menarik minat berbagai kalangan, terutama kalangan muda yang dapat dilihat dari dominasi konsumen yang berusia pelajar dan mahasiswa. Hal ini di sebabkan oleh keunikan dan rasa manis dari ketan yang ditawarkan yang menarik perhatian dan minat untuk mencobanya. Selain itu, Ketan Susu Sobi juga memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau, terletak di pusat kota Bandar Lampung.



**Gambar 1.2. Gambar Outlet, Instagram, dan Produk Ketan Susu Sobi**  
Sumber : Ketan Susu Sobi (2024)

Berdasarkan keunikan Ketan Susu Sobi tersebut, masyarakat di Bandar Lampung telah memberi kepercayaan pada mutu Ketan Susu Sobi hal itu di ketahui melalui tanggapan dan saran yang konsumen berikan melalui *Direct Message* yang dikirimkan kepada akun sosial media Ketan Susu Sobi. Hal tersebut didorong pada bertambahnya konsumen Ketan Susu Sobi yang menyebabkan semakin bertambahnya pembelian dari Ketan Susu Sobi setiap harinya. Berdasarkan hal tersebut, persepsi terhadap promosi dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Ketan Susu Sobi, harga yang bersahabat dan promosi yang sering dilakukan juga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Beragam varian rasa yang di tawarkan membuat banyak pelanggan ingin mencoba semua varian rasa yang ada.

Dari keempat outlet yang menjual produk olahan ketan, outlet Ketan Susu Sobi memiliki kelebihan yaitu lokasi yang mudah di jangkau berada di pusat kota dan pusat kuliner malam di Kota Bandar Lampung yang beralamat di JL. Teuku Umar Kedaton dan memiliki keanekaragaman kalangan konsumen, yaitu kalangan bawah, menengah, dan atas serta memiliki banyak variasi rasa ketan susu dan berbagai minuman, mengingat banyaknya varian rasa dari ketan susu sobi, seperti ketan susu original, serundeng, keju, coklat, mangga, greentea, durian keju dan lain-lain. Dilihat dari djkn kemenkeu industri makanan dan minuman di indonesia mengalami peningkatan sejak tahun 2020 sebesar 2,54%. Penjualan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi suatu usaha, disitulah keuntungan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan hasil, tanpa adanya penjualan dalam suatu usaha maka pelaku usaha tidak akan mendapatkan pendapatan (*income*) untuk dapat membiayai kegiatan operasional dalam bulan bahkan tahun. Berikut merupakan data penjualan Ketan Susu Sobi 1 tahun periode Oktober 2023-September 2024.

**Tabel 1.2. Data Penjualan Ketan Susu Sobi  
Periode Oktober 2023 – September 2024**

No	Periode	Jumlah Penjualan (pcs)	Persentase (%)
1.	Oktober (2023)	98	2,56
2.	November (2023)	113	2,95
3.	Desember (2023)	236	6,16
4.	Januari (2024)	253	6,60
5.	Februari (2024)	200	5,22
6.	Maret (2024)	131	3,42
7.	April (2024)	221	5,77
8.	Mei (2024)	476	12,45
9.	Juni (2024)	461	12,03
10.	Juli (2024)	573	14,96
11.	Agustus (2024)	404	10,55
12.	September (2024)	665	17,36

Sumber: Data Internal Ketan Susu Sobi, 2024

Tabel 1.2 memperlihatkan data penjualan Ketan Susu Sobi selama periode Oktober 2023 – September 2024, menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam selama 12 bulan tersebut. Setiap periode menunjukkan perubahan signifikan dalam jumlah penjualan, yang mencerminkan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi permintaan produk di pasar. Pada awal periode, penjualan dimulai dari angka yang relatif rendah, yaitu 98 pcs di bulan Oktober 2023 yang dimana Ketan Susu Sobi belum cukup di kenal oleh masyarakat kota Bandar Lampung. Namun, penjualan meningkat secara konsisten dalam dua bulan berikutnya. Penjualan di bulan November 2023 naik menjadi 113 pcs, dan pada bulan Desember 2023, penjualan melonjak lebih dari dua kali lipat menjadi 236 pcs. Ini menunjukkan adanya kenaikan permintaan yang stabil menjelang akhir tahun. Masuk ke awal tahun 2024, tren penjualan terus meningkat dengan penjualan mencapai 253 pcs di bulan Januari 2024, yang menandai puncak penjualan pertama selama periode tersebut. Namun, peningkatan ini diikuti oleh penurunan yang cukup tajam di bulan Februari dan Maret 2024, di mana penjualan turun masing-masing menjadi 200 pcs dan 131 pcs. Penurunan di bulan Maret mencatatkan penjualan terendah kedua selama periode tersebut, yang disebabkan oleh bertepatan nya dengan bulan ramadhan 2024 dimana pada saat jam operasional yang bersamaan dengan pelaksanaan ibadah di bulan ramadhan setiap malam nya.

Setelah mengalami penurunan selama dua bulan, penjualan mulai pulih kembali pada bulan April hingga Juli 2024 dimana dalam rentan waktu tersebut Ketan Susu Sobi berhasil menjual 1.510 pcs. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh peneliti lonjakan penjualan ini disebabkan oleh pihak Ketan Susu Sobi yang melakukan endorse review plus visit untuk pertama kalinya sehingga terjadi lonjakan penjualan yang cukup besar. Puncak penjualan tertinggi sepanjang periode 1 tahun terjadi pada bulan September 2024, dimana penjualan mencapai 665 pcs. Hal ini merupakan angka penjualan tertinggi selama periode 12 bulan tersebut. Peningkatan penjualan ini disebabkan karena di bulan September Ketan Susu Sobi mengikuti event yang di selenggarakan oleh GenBI Unila yaitu bazar kuliner. Secara keseluruhan, lonjakan penjualan Ketan Susu Sobi di bulan Juli hingga September 2024 bukan hanya mencerminkan meningkatnya permintaan produk, tetapi juga menandakan bahwa strategi citra merek yang positif dan promosi yang efektif telah berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Simamora (2011) menyatakan bahwa sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek dimana hal tersebut lah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi yang digunakan Ketan Susu Sobi adalah dengan mempromosikan produknya dengan berbagai strategi contoh nya menggunakan strategi *endorser* melalui *food vloger* yang berada di kota Bandar Lampung yang dimana strategi *endorse* melalui media sosial membuat masyarakat kota Bandar Lampung dan mereka tertarik untuk membeli. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan target pasar terhadap produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek dimana citra merek saat ini menjadi salah satu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen untuk menjadi pembeda merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang di gambarkan

oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada dasarnya Ketan Susu Sobi selalu berusaha untuk menjaga citra yang dimilikinya baik dari segi cita rasa maupun kualitas pelayanan sehingga hal tersebut membuat nama baiknya tetap terjaga. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek dapat diukur melalui 1) Kekuatan (*strengthness*) 2) Keunikan (*uniqueness*) 3) Kemudahan merek tersebut untuk diucapkan dan di ingat (*favorable*). Tidak hanya variabel citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dari Waruwu *et al* (2023) menjelaskan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian senada dengan penelitian Suharni Rahayu (2022) citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa.

Selain citra merek banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi. Promosi merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, 2016). Menurut Tjiptono (2019) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbeda halnya menurut Kurnianingsih & Achsa (2022) mengatakan bahwa Promosi merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga akan melakukan pembelian kembali. Penelitian terdahulu dari Waruwu *et al* (2023) bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibulan Indah.

Menurut Firmansyah *et al* (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian

produk dan jasa. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Keputusan yang dilakukan konsumen ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, sedangkan faktor eksternal seperti adanya presentasi penjualan yang menarik dari konsumen ke konsumen lainnya yang menyebabkan konsumen lain ingin mengkonsumsi produk tersebut, hal ini dapat diketahui melalui *comment section* pada akun Tiktok @jajansanasini yang dimana akun tersebut mengunggah video mereview varian ketan susu dari Ketan Susu Sobi dan di dalam *comment section* tersebut banyak yang berkomentar tertarik dan penasaran ingin mencoba Ketan Susu Sobi. Selain itu faktor-faktor lain yang ada pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut. Setelah membeli suatu produk konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya, jika konsumen tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut muncul dari pengaruh internal dan eksternal konsumen dalam membeli suatu produk/jasa, di antaranya konsumen melihat apakah produk dan merek tersebut berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan atau tidak.

Riset yang dilakukan oleh Waruwu *et al* (2023) menemukan bahwa cita merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Hendri Mayanta Tarigan *et al* (2022) promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian ini menarik untuk diteliti pada Ketan Susu Sobi di Bandar Lampung. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Ketan Susu Sobi di Bandar Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, adapun permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ketan susu sobi di Bandar Lampung?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ketan susu sobi di Kota Bandar Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian ketan susu sobi di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian ketan susu sobi di Kota Bandar Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang telah diterima selama dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan acuan dan masukan pemasaran perusahaan dalam mengembangkan produknya, sehingga dapat menciptakan citra merek yang baik selanjutnya akan berdampak pada niat beli konsumen pada Ketan Susu Sobi.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai bahan bacaan, referensi, dan tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler Amstrong, (2008) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan melalui pertukaran nilai dengan yang lain. Definisi *American Marketing Association* pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan karyawan (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan klien, mitra dan masyarakat umum. Definisi *UK chartered Institute of Marketing* dalam Tjiptono, (2019) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Pemasaran menurut Kotler, (2016) adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, di mana mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dengan menentukan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen, dan pada konsep ini pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen dan konsep inti pemasaran pada akhirnya memberikan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Sasti *et al* (2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang,

jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Menurut Doyle dalam Irsad, (2010) menyatakan pemasaran sebagai serangkaian tugas dan kegiatan termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan. Perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpijak pada empat hal:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan upaya pemasaran untuk mengenali dan membagi kelompok-kelompok pasar berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan segmen pasar adalah kelompok pembeli dalam pasar yang mempunyai ciri-ciri khusus dan berperan penting bagi penetapan strategi pemasaran. Dengan segmentasi, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dan menetapkan strategi harga, distribusi, dan saluran komunikasi dengan tepat.

2. Menentukan Target Pasar

Penentuan target pasar didasarkan pada tingkat kemenarikan suatu segmen pasar untuk dikelola sesuai dengan kemampuan perusahaan. Target pasar berfungsi untuk lebih memfokuskan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial konsumen.

3. *Marketing Positioning*

*Positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga membedakan perusahaan dari pesaing di dalam benak target pasar.

4. Perencanaan Pemasaran

Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan *positioning* perusahaan dan pengembangan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial target pasar.

Dari definisi di atas, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelancaran hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun di bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang saja, tetapi merupakan aktivitas manusia

secara keseluruhan yang ditujuka untuk merencanakan, memproduksi, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2.2 Citra Merek**

Citra Merek saat ini menjadi salah satu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen untuk menjadi pembeda merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennnya (Kotler Amstrong., 2008). Citra merek merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut (Indra, 2018). Menurut Firmansyah (2019), citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan citra merek adalah suatu nama, desain atau gabungan di antaranya dipakai sebagai identitas perseorangan atau perusahaan pada barang dan jasa yang mereka ciptakan guna untuk membedakan dengan produk perusahaan lainnya.

### **2.2.1 Indikator Citra Merek**

Menurut Barreda et al., (2020), menyatakan bahwa untuk mengetahui hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Persepsi positif
2. Asosiasi merek
3. Diferensiasi merek

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya dalam Erni Yunaida (2017), menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing.
2. Dapat dipercaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. *Image*, yang di miliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.2.3 Pengertian Promosi

Menurut Edy *et al* (2016) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Dan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Rangkuti, (2007) menyatakan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dalam kebutuhannya. Menurut, Kotler y Amstrong (2008), promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat,

di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu seperti barang, jasa, merek atau perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

#### **2.2.4 Indikator Promosi**

Menurut (Fadila & Apriani, 2023) indikator-indikator promosi adalah:

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketepatan/kesesuaian sasaran promosi

#### **2.2.5 Faktor-Faktor promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono, (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

- a. Faktor Produk, dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta di persepsikan.
- b. Faktor pasar, melalui tahap-tahap PLC
- c. Faktor pelanggan, terdapat dua strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu *push strategy* (mendorong produk/jasa ke target konsumen) dan *pull strategy* (menarik pelanggan potensial ke produk/jasa perusahaan).
- d. Faktor bauran promosi, bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

### **2.3 Keputusan pembelian**

Kotler, (2016) Mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler and Armstrong (2000) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya.

Menurut Tjiptono, (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen menemukan masalah mengenai apa yang sedang dicari, setelah itu mencari informasi mengenai produk yang di cari dan pada akhirnya setelah mendapatkan yang sesuai barulah memutuskan untuk membeli. Konsumen biasanya melalui beberapa tahap untuk melakukan keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di picu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

#### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman tetangga dan rekan), sumber komersial (iklan, penyalur, *website* dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima

konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Sifat-sifat fisik produk (*product attributes*)
  - b. Bobot kepentingan (*importance weight*)
  - c. Fungsi kegunaan (*utility function*)
  - d. Tingkat kesukaan (*preference attitudes*)
4. Keputusan membeli atau tidak
- Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
5. Perilaku pasca pembelian
- Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja.

### **2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Hanaysha, 2018) ada lima indikator yang menentukan keputusan pembelian:

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c. Frekuensi pembelian
- d. Niat beli
- e. Kepuasan secara keseluruhan

## **2.4 Hubungan Antar Variabel**

### **2.4.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga

produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan mengingatkan citra merek produknya dimata konsumen, citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk (Eny, dkk, 2017).

#### 2.4.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Konsumen bersedia menjadi langganan, untuk itu mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang dipasarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Menurut Tjiptono, (2019) promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan.

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

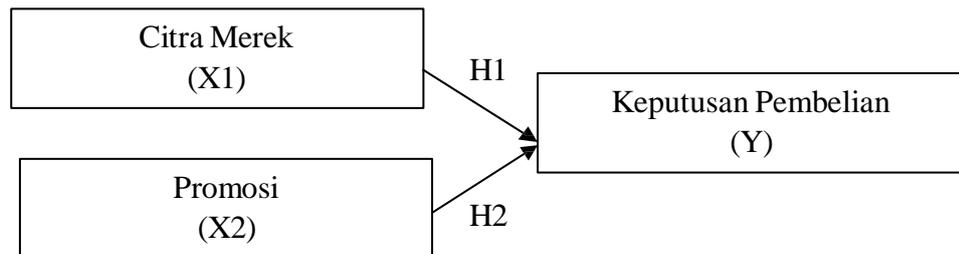
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

Judul	Peneliti, Tahun Peneliti, Jurnal	Alat analisis	Hasil Penelitian
“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sehat Bakery Sibulan”	Otomosi Waruwu, Rosmita Ambarita, Nur’ainun Hasibuan. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.3 No.2 Juni (Waruwu <i>et al.</i> , 2023)	Penelitian ini menggunakan jenis penekitian deskriptif korelasi pendekatan kuantitatif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang di teliti melalui sampel dan data atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan citra merek ( <i>brand image</i> ) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa.
“ <i>The Effect Of Brand Image</i> ”	Suharni Rahayu. <i>International Journal</i>	Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa

Judul	Peneliti, Tahun Peneliti, Jurnal	Alat analisis	Hasil Penelitian
<i>and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jeans Product At DNA Store Of Tangerang.</i> ”	<i>Of Science,Technology &amp; Management.</i> ISSN: 2722-4015. (Suharni Rahayu, 2022)	menggunakan metode survei. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah Observasi, Wawancara dan Kuesioner. Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif.	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision.</i> <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision.</i>
Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.	Ikhsan Rosadi, Ainun Mardiah, Sehani. <i>Journal Of Public Administration Studies</i> , Vol 2 No. 2 (Rosadi <i>et al.</i> , 2023)	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode yakni metode dokumentasi dan kuesioner.	Hasil dari penelitian ini diperoleh variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) .
”The Influence Of Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of Samsung Handphone Goods at Universitas Efarina Pematang Siantar”	Hendri Mayanta Tarigan, Andrian K Tarigan, Jopinus Saragih. <i>International Journal of Economics (IJE)</i> . Vol. 1 No. 2, (2022)	Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi.	Variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ketan Susu Sobi di Bandar Lampung. Maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono, (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana kebenaran hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

### 2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek saat ini menjadi salah satu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen untuk menjadi pembeda merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti

yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler y Amstrong, 2008). Menurut Firmansyah *et al* (2018), citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara masal. Hal itu didukung dalam beberapa penelitian menurut Waruwu *et al* (2023) diperoleh bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Menurut Suharni Rahayu (2022) dalam penelitiannya memperoleh hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian oleh Rosadi *et al* (2023) bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merasakan dan mengidentifikasi diri dengan merek tersebut. Dari hasil penelitian tersebut, maka diambil hipotesis terhadap penelitian yaitu:

**H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Edy *et al* (2016) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat, di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu seperti barang, jasa, merek atau perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus ntuk mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian Suharni Rahayu (2022) memperoleh hasil, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang di teliti oleh Mahmudi & Sitohang (2021) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko L-In Shop Batam, karena variabel promosi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi yang digunakan yaitu melalui *e-commerce* dan sosial media. Dan penelitian lain oleh Waruwu *et al* (2023) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen, yang dimana berarti jika promosi yang dilakukan Sehat Bakery Sibuluan Indah semakin ditingkatkan, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat di ambil hipotesis penelitian:

**H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis deskriptif korelasi pendekatan kuantitatif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang di teliti melalui sampel dan data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif (Waruwu *et al.*, 2023). Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Ketan Susu Sobi di Kota Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimana data yang digunakan untuk penelitian, sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang di olah secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang di sebarkan kepada konsumen yang berisi pertanyaan mengenai Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ketan Susu Sobi. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, seperti jurnal dan *website*.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang ada dilapangan, dalam rangka membuktikan hipotesis maka diperlukan teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang dipakai di penelitian ini menggunakan survei dengan alat pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner. Angket adalah salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk memperoleh data setiap variabel.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen Ketan Susu Sobi di Bandar Lampung.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas, mengingat konsumen yang memilih Ketan Susu Sobi tidak bisa dihitung secara keseluruhan di Bandar Lampung.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *non- probability sampling*. Metode ini merupakan sebuah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian sampel ini yaitu:

1. Mengikuti akun instagram @ketansususobi
2. Pernah melakukan pembelian Ketan Susu Sobi minimal 1 kali.
3. Tinggal di Kota Bandar Lampung

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$N = \frac{2.049.735}{1 + 2.049.735 (10\%)^2}$$

$$N = \frac{2.049.735}{20498,35} = 99,99$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 10%

Ketika menggunakan rumus slovin, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini yakni :

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar selogan dan tertanam	1. Persepsi positif 2. Asosiasi merek 3. Diferensiasi merek (Barreda et al., 2020)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	dibenak konsumennnya (Kotler y Amstrong, 2008)		
Promosi	Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Kotler y Amstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketepatan/kesesuaian sasaran promosi.</li> </ol> (Fadila & Apriani, 2023)	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler y Amstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan</li> <li>2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>3. Frekuensi pembelian</li> <li>4. Niat beli</li> <li>5. Kepuasan secara keseluruhan</li> </ol> (Hanaysha, 2018)	Likert

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuisisioner kepada sampel yang dipilih. Menurut Sugiyono, (2017) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### 3.6.1 Wawancara

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika seorang peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan di teliti. Wawancara akan dilakukan dengan cara mengunjungi outlet Ketan Susu Sobi serta mewawancarai konsumen yang memenuhi kriteria sampel.

### 3.6.2 Kuesioner

Kuesioner untuk penelitian ini mencakup pertanyaan dari indeks variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yaitu konsumen Ketan Susu Sobi yang berdomisili di Kota Bandar Lampung.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Melalui skala likert, ubahlah variabel yang akan diukur menjadi indeks variabel. Indikator ini kemudia digunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan item alat, yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.

**Tabel 3.2. Skala Pengukuran**

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6.3 Observasi

Teknik pengumpulan observasional dipakai apabila penelitian melibatkan orang, proses kerja, fenomena alam, serta onjek yang diamati tidak terlalu besar.

## 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian, instrumen dinyatakan layak sebagai alat pengumpul data bila memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini akan melakukan uji isntrumen penelitian melalui:

### 3.7.1 Uji Validitas

Hasil dari suatu penelitian dianggap valid apabila terdapat hal yang sama antara data yang di himpun dengan data yang sebenarnya dari subjek penelitian.

Instrumen yang valid berarti pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan data (pengukuran) ialah valid. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan pendekatan analisis faktor atau *Confirmantory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software* IBM SPSS 26. Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser-Mayer-Okin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) di atas 0,05 dan nilai *Anti Image Correlation* > 0,05.

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur. Apabila suatu alat ukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliable. Agar mengetahui realibilitas kuesioner dilakukan pengujian menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

keterangan :

$r_i$  = Koefisien *Alpha Croncabch*

$k$  = Banyaknya item

$\sum Si$  = Jumlah varians item

$St$  = Varians total

Guna menentukan reliabel atau tidak, maka ditentukan melalui kriteria uji reliabilitas yaitu :

- a. Jika nilai *Cronbach Alpa* > 0,6 maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpa* < 0,6 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji merupakan salah satu jenis uji statistik guna mengetahui apakah suatu sampel berdistribusi normal. Pengecekan ini penting dilakukan karena sering terjadi pada saat melakukan penelitian yang mengansumsikan bahwa sampel yang diteliti berdistribusi normal sebelum dilakukan pengolahan data.

#### 3.8.2 Uji Hipotesis

##### a. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah dimana dua atau lebih variabel X atau variabel independent (variabel bebas) dan variabel Y atau variabel dependen (variabel terikat) bertujuan untuk memperkirakan rata-rata dari variabel dependen Y atas dasar nilai variabel independen X. nilai koefisien bagi regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linier berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian X1 = Citra Merek

X2 = Promosi

$\alpha$  = Konstanta (nilai Y jika X1, X2 = 0)

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

e = *error*

b. Uji t

Uji t merupakan alat analisis regresi yang berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 (alfa = 5%). Penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria apabila taraf signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Apabila signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis tidak dapat di tolak (koefisien regresi signifikan).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R square. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ketan susu sobi, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Waruwu *et al* (2023) bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian pada sehat bakery sibulan hasilnya konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh ketan susu sobi maka akan meningkat pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ketan Susu Sobi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharni Rahayu (2022) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tony jeans. Hal ini berarti semakin menarik promosi yang dilakukan ketan susu sobi maka akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan metode analisis yang berbeda.
2. Diharapkan umkm Ketan Susu Sobi di Bandar Lampung tetap mempertahankan kualitas produknya, mengingat dari hasil penelitian salah satu keunggulan utama yang dirasakan oleh konsumen ketan susu sobi cenderung merekomendasikan produk olahan ketan susu sobi ini kepada orang lain yang berarti produk Ketan Susu Sobi layak. Diharapkan umkm ketan susu sobi dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan promosi di media sosial dan tetap memperkuat kolaborasi dengan *influencer* atau *food vlogger* melalui *endorsement* yang dapat membantu meningkatkan *awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap ketan susu sobi serta ketan susu sobi di sarankan untuk mengembangkan strategi yang fokus pada peningkatan loyalitas konsumen terlihat pada pernyataan kuesioner yang memiliki skor 4,02 menandakan bahwa frekuensi pembelian konsumen masih perlu di tingkatkan, ketan susu sobi dapat mempertimbangkan strategi seperti program loyalitas, diskon khusus untuk mendorong pembelian ulang.
3. Terdapat variabel-variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat di sarankan untuk menggunakan variabel lain yang mampu memberikan pengaruh besar konsumen dalam keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Databoks.Katadata.co.id, 12 Juni 2023, Persaingan Usaha Di Indonesia Kian Meningkat, Capai Rekor Pada 2023, 20 Juli 2024, <https://databoks.katadata.co.id/ekonomimakro/statistik/c4a3b5f25f76f05/per-saingan-usaha-di-indonesia-kian-meningkat-capai-rekor-pada-2023>
- Edy, S., Sutrisno, E., & Simamora, H. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi 2*.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Fadila, S., & Apriani, W. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di TransmartTuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Firmansyah, S. I. A., Musringah, & Nawangsih. (2018). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2).
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hendri Mayanta Tarigan, Andrian K Tarigan, & Jopinus Saragih. (2022). The Influence of Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of Samsung Handphone Goods at Universitas Efarina Pematang Siantar. *International Journal of Economics (IJEK)*, 1(2), 338–340. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i2.346>
- <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4085/4097>

- Kotler y Armstrong, 2008. (2008). *Fundamentos de Marketing*, Kotler and Armstrong. In *Pearson*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Manajemen*. In *Pearson Education*.
- Kurnianingsih, K., & Achsa, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang). *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 4(2). <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v4i2.2019>
- Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–18.
- Rangkuti, F. (2007). *Riset Pemasaran, Cetakan Kedelapan*. In *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Rosadi, I., Mardiah, A., & Sehani, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar. *PUBLICNESS: Journal of Public Administration Studies*, 2(2), 167–175. <https://doi.org/10.24036/publicness.v2i2.98>
- Sasti, A. A., Sijabat, R., & Darmaputra, M. F. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 173–188.
- Satria, E., & Khairudin, K. (2022). Strategi Marketing Pedagang Angkringan Di Era New Normal. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 277. <https://doi.org/10.35448/jmb.v14i2.14431>
- Simamora, H. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia In Manajemen Sumber Daya Manusia*. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara (Issue April)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Metode Penelitian Sugiyono*. In *Metode Penelitian*.
- Suharni Rahayu. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. In *CV. Andi Offset (Vol. 1, Issue 4)*.
- Waruwu, O., Ambarita, R., & Hasibuan, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 107–118. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.456>