

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Instagram PVJ PARFUM)**

(Skripsi)

**NURIL MAGHRIZA
NPM 1946051011**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Instagram PVJ PARFUM)

Oleh

Nuril Maghriza

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk PVJ Parfum di Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Promosi (X_1), Citra Merek (X_2) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen instagram PVJ Parfum. data tersebut diperoleh dari kuisioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebar melalui *google form* ke media sosial instagram melalui *Whatsapp*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PVJ Parfum di Bandar Lampung dengan nilai *R Square* 0,507 atau 50,7%. Sedangkan hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PVJ Parfum di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (Case Study on Instagram PVJ PARFUM)

By

Nuril Maghriza

This study aims to determine the influence of promotion and brand image on purchasing decisions in purchasing PVJ Perfume products in Bandar Lampung. The independent variables used in this study are Promotion (X1), Brand Image (X2) and Purchase Decision as bound variables. The population in this study is consumers who use PVJ Parfum's Instagram. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale distributed through Google Form to Instagram social media through DM (Direct Message). The sample in this study was 96 respondents who were taken using the accidental sampling technique. The data in this study was analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 25.0 tool. The results of this study show that simultaneously the promotion variables and brand image have a significant effect on the purchase decision of PVJ Perfume in Bandar Lampung with an R Square value of 0.507 or 50.7%. Meanwhile, the results partially show that promotional variables and brand image have a significant influence on the purchase decision of PVJ Parfum in Bandar Lampung.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Decision

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA INSTAGRAM PVJ PARFUM)**

Oleh

NURIL MAGHRIZA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

**: PENGARUH PROMOSI DAN
CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA INSTAGRAM PVJ
PARFUM)**

Nama Mahasiswa

: Nuril Maghriza

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1946051011

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP. 198005182001121002

May Roni, S.A.B., M.Si
NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si**

Sekretaris : **May Roni, S.A.B., M.Si**

Penguji : **Hartono, S.Sos., M. A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Z, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Agustus 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 04 Agustus 2025 Yang
membuat pernyataan,



Nuril Maghriza
NPM 1946051011

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nuril Maghriza, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 17 Januari 2000, penulis merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara, buah kasih sayang sayang dari pasangan Bapak Bambang Styawan(Alm) dan Ibu Rodiatun(Almh). Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Among Putra pada tahun 2006 Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Sukarame pada tahun 2013, kemudian penulis

menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 29 Bandar Lampung pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 5 Bandar yang lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, Penulis diterima sebagai mahasiswa di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri (Simanila). Selama masa perkuliahan penulis aktif dalam mengikuti kegiatan dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis dan sebagai anggota Perkembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) dan Kreativitas dan Teknik. Pada tahun 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rajabasa 2, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung selama 40 hari. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di FIF Group Kedaton, Bandar Lampung dan ditempatkan pada Bidang umum selama 40 hari.

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik kepada dirimu sendiri”

(QS. Al-Isra : 7)

“ Jika Allah menolong kamu, Maka tidak ada yang bisa mengalahkan kamu.”

(QS. Ali Imran : 160)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

(BJ Habibie)

“janganlah engkau melihat sedikitpun celah kesempatan dan perbedaan ketika berbuat baik.”

(Nuril Maghriza)



Dengan menyebut nama Allah yang Maha pengasih lagi Maha Penyayang

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT karena atas karunia rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Teriring do'a, rasa syukur, dan segala kerendahan hati.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang Tua

Untuk Papaku Tercinta Alm Bambang Styawan dan Mamaku tercinta Almh Rodiatun yang belum sempat saya berikan kebahagiaan dan rasa bangga, dan untuk Bunda Eulis Tiana tercinta yang telah memberikan doa, kepercayaan, kasih sayang dan dukungan yang diberikan hingga saat ini.

Kedua Kakak ku Tersayang

Terimakasih selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan senantiasa memberikan nasihat

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji Seluruh Dosen serta

Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNILA

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan terimakasih karena sudah membagikan ilmunya untuk bekal saya di masa datang.

Almamater saya yang sangat saya cintai dan saya banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Instagram PVJ Parfum)”**. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, motivasi, masukan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih telah mempermudah setiap proses bimbingan skripsi, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang panjang. Semoga kebaikan dan kesabaran bapak yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan segala bentuk dukungan, arahan, saran, dan masukan yang sangat baik, membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis, mempermudah setiap proses bimbingan skripsi dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Semoga Allah SWT selalu menyertai dan melindungi bapak dan keluarga dan semoga senantiasa diberikan keberkahan dan umur yang panjang oleh Allah SWT.
10. Bapak Hartono, S.Sos., M. A., selaku Dosen Penguji Utama, terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, masukan dan saran-saran perbaikan yang sangat berharga dan membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga kebaikan bapak senantiasa menjadi berkah dan semoga bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan serta hidup yang damai dan sejahtera oleh Allah SWT.
11. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan arahan dan masukan selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.

12. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga kebaikan Bapak dan Ibu Dosen dibalas oleh Allah SWT.
13. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas segala arahan, informasi dan bantuan yang berharga bagi penulis. Semoga kebaikan Bapak dan Ibu Dosen dibalas oleh Allah SWT.
14. Untuk Bapak Bambang Setyawan (Alm) yang selalu penulis cintai dan rindukan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap yang sebentar lagi akan bergelar sarjana yang dulunya adalah impian almarhum untuk melihat putra bungsunya menjadi seorang sarjana. Walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang sendiri tanpa temani lagi oleh beliau. terima kasih pah untuk selalu mengingatkan anakmu agar menjadi orang yang selalu ingat kepada tuhan, jujur, rendah hati, sabar dan sopan kepada orang lain. Terima kasih untuk semua doa, usaha, perhatian, kasih sayang, dan pelajaran yang papa berikan dan ajarkan kepada putra bungsumu semasa hidupmu. Semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikan dengan melapangkan kuburnya dan menempatkan papa ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
15. Untuk Mama Rodiatun (Almh) yang selalu penulis cintai dan rindukan. Semoga mama melihat putra bungsunya dari tempat terbaik di sisi Allah SWT. Tidak terasa sudah 19 tahun lama nya, Alhamdulillah kini penulis beranjak dewasa dan sudah berada di tahap yang sebentar lagi akan bergelar sarjana, Terima kasih mah telah melahirkan dan merawat penulis walaupun dalam waktu yang sangat singkat, tetapi sangat berharga bagi penulis. Kepergianmu membuatku mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang sudah tiada. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada mama.
16. Untuk bunda tercinta, bunda Eulis Tiana. Terima kasih banyak atas perjuangan dan doa doa yang bunda panjatkan untuk penulis sampai detik ini, sehingga segala urusan yang anakmu lakukan mendapatkan kemudahan dan kelancaran. terima kasih atas semua yang telah bunda korbakan. terima kasih

atas semua nasihat, masukan, motivasi, semangat dan doa yang bunda berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bunda diberikan kesehatan serta umur yang panjang dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat membuat bangga bunda dan keluarga.

17. Untuk kedua Kakakku, Robby Tazriansyah Kurniawan dan Anisa Permatasari. Terima kasih atas segala perhatian, nasihat, dukungan, doa, motivasi, dan masukan yang membangun serta menguatkan, Berkat doa dan dukungan kalian juga penulis menjadi kuat dan sabar dalam menulis skripsi sampai selesai. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangi kalian.
18. Untuk Susanti Armalia, Yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terima kasih telah memberikan motivasi, nasihat dan dukungan untuk tidak menyerah dan terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih telah menjadi pendamping perjalanan penulis dalam segala hal yang menemani, mengusahakan, membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kamu selalu berada dalam lindungan Allah SWT. Dan senantiasa diberikan jalan kemudahan dalam mencapai segala hal yang kamu inginkan oleh Allah SWT.
19. Untuk teman-teman Sadboys dan Tripang 19. Terima kasih atas kesempatan berharga serta pengalaman, kenangan, kebersamaan canda tawa nya, dan susah senang yang pernah kita lewati bersama selama menjalani bangku perkuliahan. Terima kasih atas berbagai dukungan yang diberikan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi. Semoga Sukses selalu dan sehat selalu.
20. Untuk teman seperjuangan skripsi, Adit, Mico, Dani, Rosadi, Jordi, David, Ibnu, Fikri, Ipin, Monik, Anis, Alpat, Terima kasih karena telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyelesaian skripsi. serta terima kasih sudah membantu dan memberikan banyak informasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian sukses dan sehat selalu.
21. Teman-Teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2019. Terima kasih telah menjadi bagian keluarga, Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan. Semoga kalian sukses dan sehat selalu.

22. Teruntuk teman-teman Claxial, Abdur, Jakia, Mangkis, Bule, Bintang, Dio, Rido, Acil, Ayu, Mute, Elsa, Uci. Terimakasih selalu menjadi rekan perjalanan untuk melepas penat dan berbagi keluh kesah penulis.
23. Seluruh Karyawan FIF Group Kedaton, Bandar Lampung terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan Bapak, Ibu, dan Kakak-Kakak sekalian selama PKL dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi dan mencapai citacita yang diinginkan.
24. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada diri sendiri, Nuril Maghriza. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan dan terima kasih kepada jiwa dan raga yang selalu menguatkan dan meyakini diri ini bahwa semuanya akan terlewati dan akan baik-baik saja

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR RUMUS	v
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran	10
2.2 Perilaku konsumen.....	11
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	12
2.2.2 Promosi.....	16
2.2.3 Citra Merek	19
2.3 Keputusan Pembelian	22
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Indikator-indikator keputusan pembelian.....	25
2.4 Penelitian terdahulu	25
2.5 Kerangka Pemikiran	28
2.6 Hipotesis Penelitian	31
III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional.....	35
3.4.1 Definisi Konseptual.....	35
3.4.2 Definisi Oerasional Variabel	36
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	40
3.6 Tehnik Pengujian Instrumen.....	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Realibilitas.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.1 Uji Hipotesis.....	46
3.8.2 Uji R^2 (Analisis Determinasi)	48
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2 Hasil Analisis Data	49
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	49
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.5 Uji Hipotesis	63
4.5.1 Analisis Uji t (Uji Parsial)	63
4.5.2 Analisis Uji F (Uji Simultan).....	64
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.6 Pembahasan.....	66
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.6.3 Pengaruh Promosi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 KESIMPULAN.....	76
5.2 SARAN.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023	1
Gambar 1. 2 Beranda Instagram PVJ Parfum	6
Gambar 1. 3 Produk Unggulan Pada Beranda Instagram PVJ Parfum	6
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	23
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Penelitian	30
Gambar 4. 1 toko PVJ parfum di Jl. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	48
Gambar 4. 2 Aku Instagram PVJ Parfum Lampung	49
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	52
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Data <i>PP Plot</i>	59
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	59
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4. 10 Contoh Promosi pada story instagram @pvj_lampung	67
Gambar 4. 11 contoh promosi pada story instagram @pvj_lampung	68
Gambar 4. 12 contoh promosi di akun @pvj_lampung	69
Gambar 4. 13 Komentar di Akun Instagram @pvj_lampung	71
Gambar 4. 14 Komentar di Akun Instagram @pvj_lampung	72
Gambar 4. 15 contoh tokoh terkenal yang menggunakan PVJ Parfum	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Gerai PVJ Parfum di Bandar lampung.....	5
Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Angket	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 4. 1 Daftar Cabang Gerai PVJ Parfum di Lampung	49
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Promosi	55
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Citra Merek	57
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Simultan.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR RUMUS

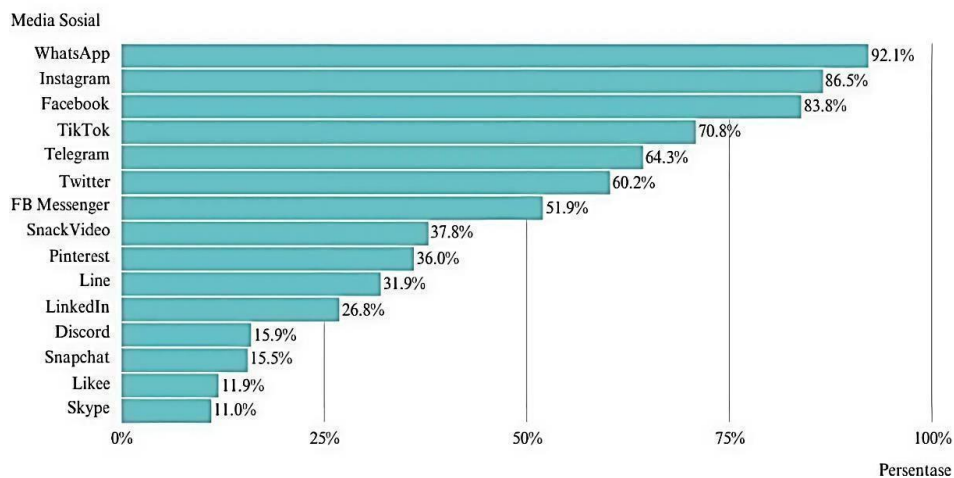
Rumus 3.1 Cochrun	34
Rumus 3.2 Uji Validitas	41
Rumus 3.3 Uji Reabilitas.....	41
Rumus 3.4 Analisis Regresi Berganda.....	44
Rumus 3.5 Uji F	45
Rumus 4.1 persamaan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, banyak perusahaan melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing, Kotler & Keller dalam Narayana & Rahanatha (2020) mengatakan bahwa social media merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya. Platform media sosial juga merupakan alat promosi menggunakan jaringan internet yang efektif dibandingkan media promosi tradisional karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun, sehingga menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram.

**Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia
Tahun 2023**



Gambar 1. 1 Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

Sumber: Datareportal.com (2023)

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2023), dapat dilihat bahwa penggunaan platform media sosial yang paling banyak digunakan orang

Indonesia pada tahun 2023 salah satunya adalah Instagram. Instagram menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif dengan persentase pengguna aktif mencapai 86.5% dari populasi pengguna internet di negara Indonesia yang berjumlah 212.9 juta orang. yang hanya berbeda tipis dari aplikasi WhatsApp yang berada diposisi pertama dengan persentasi sebanyak 92,1%.

Penggunaan media sosial instagram tidak hanya digunakan sebatas posting foto dan video untuk kepentingan pribadi, namun kini sebagian besar perusahaan sudah menggunakan Instagram sebagai alat penunjang bisnis mereka, Perusahaan biasanya melakukan promosi dengan memposting video produk serta foto testimoni konsumen mereka untuk memberikan informasi kepada para calon pembeli untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam membangun citra perusahaan dan menjadikan akun media sosial sebagai wadah bagi konsumen maupun calon konsumen untuk saling berbagi dan berdiskusi mengenai opini mereka terhadap merek dan produk yang dipromosikan dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang di tampilkan, dengan demikian Instagram dapat menjadi sumber penghasilan bagi perusahaan.

Salah satu perusahaan atau brand yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah PVJ Parfum, sebuah brand yang bergerak di industri parfum. Parfum telah dikenal dan sudah erat dengan keseharian manusia sampai saat ini. Asal mula parfum berasal dari Mesopotamia, Persia, dan Mesir. Pada perkembangan selanjutnya, wewangian dan atau parfum menyebar ke seluruh dunia dan pada tahun 1190, saat parfum sampai ke Perancis, menyebabkan parfum menjadi komersial dan menjadi industri yang berkembang hingga saat ini (Ningtiyas, 2022). Bisnis parfum atau wewangian berkembang di Indonesia terutama bisnis parfum refill atau parfum isi ulang karena kebutuhan masyarakat terhadap parfum yang terjangkau sekaligus memenuhi kebutuhan parfum sebagai suatu perlengkapan yang wajib digunakan sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan zaman, pemanfaatan teknologi dan internet memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, luasnya cakupan pasar ini juga membawa tantangan baru berupa persaingan yang semakin ketat. Pelaku usaha di industri parfum, termasuk di

Bandar Lampung, menghadapi persaingan yang kian intens dengan munculnya gerai-gerai parfum isi ulang yang menawarkan berbagai varian aroma baru. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar pelaku usaha dapat bersaing dan tetap relevan di pasar, seperti yang dilakukan oleh Paris Van Java Parfum (PVJ Parfum). PVJ Parfum, yang berdiri sejak tahun 2010, awalnya merupakan sebuah toko kecil yang hanya menyediakan beberapa varian aroma. Pada masa awal operasinya, PVJ Parfum belum dikenal luas karena strategi promosi yang terbatas. Namun, seiring berjalannya waktu, PVJ Parfum mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek.

Bisnis parfum *refill* atau isi ulang memiliki prospek yang sangat baik saat ini karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang lebih terjangkau. Banyak orang, mulai dari remaja hingga kalangan dewasa, menganggap parfum sebagai perlengkapan yang wajib digunakan sehari-hari. Selain itu, fungsi parfum kini telah berubah, dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan sekunder di masyarakat, khususnya di kalangan milenial. Hal ini menjadikan parfum refill sebagai pilihan yang sesuai bagi berbagai segmen pasar, seperti siswa, mahasiswa, hingga pekerja, yang membutuhkan produk parfum yang terjangkau namun tetap berkualitas (Ningtiyas, 2022).

Di era digital yang semakin berkembang, perilaku konsumen parfum mengalami perubahan signifikan, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perkembangan platform digital. Konsumen saat ini lebih terhubung dan memiliki akses ke informasi, produk, serta merek secara lebih cepat dan mudah (Febriani dan dewi, 2011). Konsumen parfum di era digital cenderung lebih terinformasi, dengan banyaknya ulasan produk, konten influencer, dan forum diskusi yang memberi panduan sebelum mereka melakukan pembelian. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan pengalaman penciuman di toko, melainkan juga mencari referensi dari komunitas daring, ulasan produk, dan kampanye pemasaran berbasis konten yang kreatif. Dengan demikian, kemudahan akses informasi, personalisasi produk, dan keterlibatan dengan nilai merek menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen di industri parfum modern.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. PVJ Parfum berhasil memanfaatkan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam mendukung penjualan dan pemasaran. Menurut Budiono (2020), kegiatan promosi berperan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Promosi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan mengomunikasikan nilai produk atau jasa secara efektif. Promosi tidak hanya membujuk target pasar tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, digital marketing, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh citra merek yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Citra Merek merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang mencerminkan reputasi dan nilai dari merek tersebut. Citra ini dibentuk tidak hanya melalui produk yang ditawarkan tetapi juga melalui iklan, ulasan konsumen, dan interaksi dengan merek di berbagai platform, terutama media sosial. Di era digital, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang sebuah merek dari banyak sumber. Oleh karena itu, merek dengan citra yang positif lebih mungkin menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, konsumen cenderung menganggap produk tersebut berkualitas, dapat diandalkan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. sehingga mereka lebih mungkin untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2021) Citra Merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan berbagai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Citra Merek memainkan peran penting dalam menciptakan preferensi konsumen dan menjadi salah satu

pendorong utama keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah identitas, persepsi, atau kesan yang dibuat dari perusahaan untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber. Salah satu contoh perusahaan yang memperhatikan hal ini adalah PVJ Parfum. PVJ Parfum mulai mengadopsi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram.

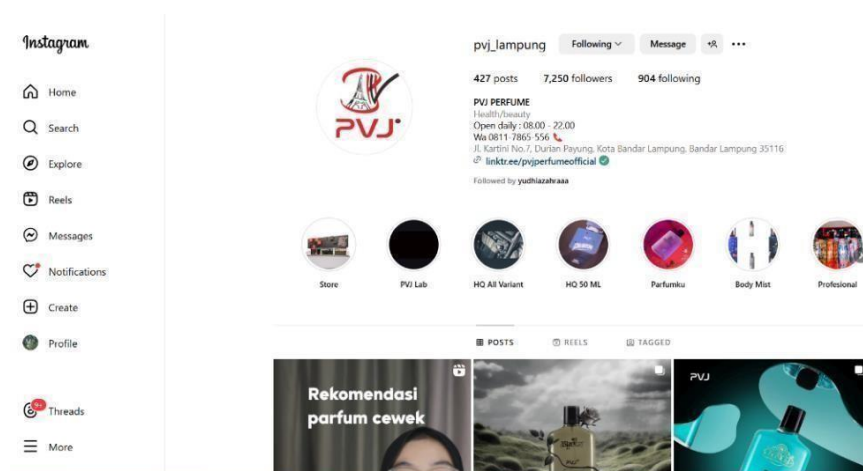
Langkah ini tidak hanya membantu PVJ Parfum memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus membangun citra merek yang kuat. Melalui konten promosi yang kreatif dan konsisten di media sosial, PVJ Parfum mampu membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan varian produknya, dan memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku usaha parfum isi ulang yang kompetitif di Bandar Lampung.

Tabel 1. 1 Daftar Gerai PVJ Parfum di Bandar Lampung

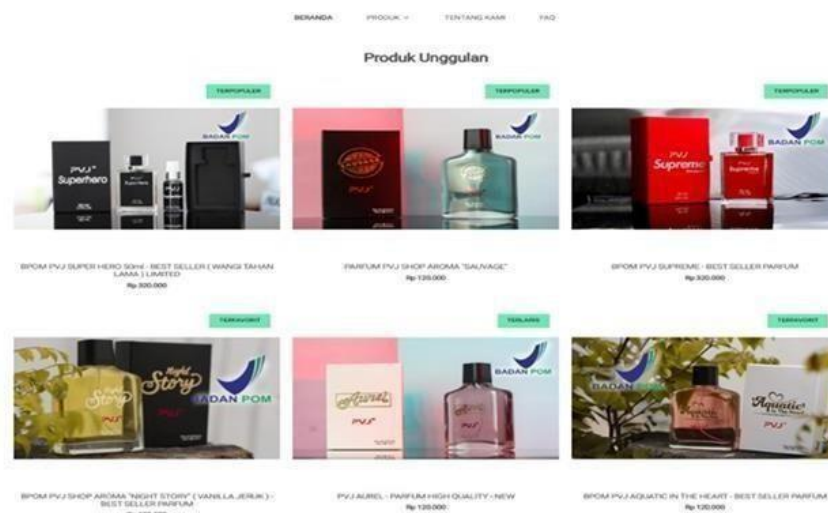
No.	Cabang Gerai PVJ Parfum	Alamat
1.	PVJ Parfum Kartini	Jl. Kartini No.7, Durian Payung, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35116
2.	PVJ Parfum Ahmad Yani	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.12, Gotong Royong, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
3.	PVJ Parfum kemiling	Jl. Teuku Cik Ditiro No.7, Sumber Rejo, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung 35155
4.	PVJ Parfum Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
5.	PVJ Parfum Antasari	Jl. P. Antasari, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung

Sejak berdiri pada tahun 2010, PVJ Parfum telah mengalami perkembangan yang signifikan. Dalam 13 tahun perjalanan usahanya, PVJ Parfum kini memiliki lima cabang di Bandar Lampung, serta satu cabang lainnya di Pringsewu. Salah satu cabang yang menjadi fokus penelitian ini adalah PVJ Parfum Kedaton yang berlokasi di Jl. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132. Cabang ini telah menyediakan berbagai jenis varian

aroma parfum isi ulang yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam era digital yang semakin berkembang, PVJ Parfum memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu strategi utama untuk memperkenalkan produk mereka. Melalui Instagram, PVJ Parfum tidak hanya menampilkan produk unggulan melalui feed foto dan video, tetapi juga menggunakan fitur real-time seperti Instagram Story untuk memberikan pembaruan terkini. Konten yang menarik dan strategi promosi digital menjadi kunci bagi PVJ Parfum dalam meningkatkan citra merek mereka.



Gambar 1. 2 Beranda Instagram PVJ Parfum



Gambar 1. 3 Produk Unggulan Pada Beranda Instagram PVJ Parfum

Gambar 1.2 dan 1.3 menunjukkan beranda Instagram PVJ Parfum yang menampilkan berbagai produk unggulan. Konten yang diunggah bertujuan untuk membangun citra merek yang positif sehingga produk PVJ Parfum dapat melekat dalam ingatan konsumen. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan PVJ Parfum untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. Promosi yang efektif melalui media sosial dapat memperkuat citra merek perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi konsumen untuk lebih percaya dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan tujuan PVJ Parfum dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pendekatan digital.

Penelitian ini akan membahas bagaimana promosi dan citra merek yang dibangun melalui Instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen PVJ Parfum. Promosi dan Citra Merek ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada objek dan variabel yang diteliti.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Instagram PVJ Parfum)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum?
3. Bagaimana pengaruh promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang terkait pengaruh *promosi* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada instagram PVJ Parfum.

- b. Bagi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Univeritas Lampung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan yang nantinya dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan para mahasiswanya khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai masukan yang dapat digunakan untuk mengkaji lebih lanjut tentang pengukuran pengaruh *promosi* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada instagram PVJ Parfum.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran yang positif bagi pelaku usaha. Serta sebagai masukan untuk memaksimalkan kinerja usaha dalam hal membangun promosi dan citra merek bagian dari strategi pemasaran.

b. Bagi konsumen

Dapat digunakan sebagai bahan untuk melakukan perbandingan dalam memilih produk, serta memberi bahan informasi agar lebih cermat sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk parfum.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menyusun strategi yang mencakup perencanaan, harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Mereka berpendapat bahwa pemasaran harus berorientasi pada penciptaan nilai dan pengembangan pengalaman pelanggan yang mendalam. Proses pemasaran juga dapat tercapai melalui strategi pemasaran.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang, dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli, bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling menarik di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan konsumen terhadap barang.

Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. William J. Stanton (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik sekarang maupun di masa depan.

Sedangkan menurut Lamb, et al. (2021), menyebutkan pemasaran adalah proses pelaksanaan konsep produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pada proses kegiatan pemasaran menekankan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan penciptaan dan penyampaian nilai, memahami kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.

pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang mempelajari tentang bagaimana merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan, dimana pada proses atau kegiatan pemasaran tersebut dapat menciptakan nilai yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.

2.2 Perilaku konsumen

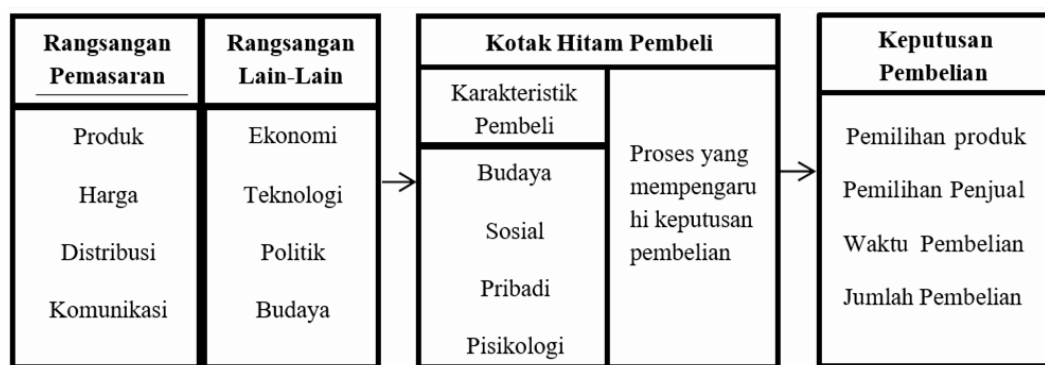
Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individual, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Suryani (2013) perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Adapun menurut Blackwell (2021) perilaku konsumen merupakan bidang studi yang berfokus pada aktivitas konsumen. Aktivitas konsumen yang dimaksud yaitu aktivitas ketika konsumen memperoleh, mengkonsumsi, dan membuat produk dan jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah bidang studi yang mempelajari tentang perilaku individu, kelompok, atau organisasi. Dimana perilaku organisasi ini mempelajari mengenai proses dari individu, kelompok atau organisasi dalam melakukan tindakan, keputusan, dan proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa pada produk dan brand tertentu.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) pemahaman tentang perilaku konsumen adalah dasar untuk formulasi strategi pemasaran. Dengan memahami tentang perilaku konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif yang penting. Hal ini dapat sangat mengurangi peluang untuk membuat keputusan yang buruk dan menciptakan kegagalan pasar.

Terdapat model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2020) yang ditunjukkan pada gambar 2.1 yaitu sebagai berikut :



Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2020)

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa terdapat serangkaian proses aktivitas dalam melihat respon konsumen pada proses pembelian. Dimana dalam rangsangan pemasaran terdapat empat jenis pengaruh yang biasa disebut sebagai 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan komunikasi (*promotion*). Sedangkan pada rangsangan lain-lain terdapat ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kemudian rangsangan-rangsangan tersebut akan masuk kedalam kotak hitam pembeli yang menjadi mediator antara rangsangan dan respon.

Kotak hitam pembeli memiliki dua bagian yaitu, bagian pertama karakteristik pembeli terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan bagian kedua merupakan proses yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya setelah proses tersebut konsumen akan dapat menentukan keputusan pembelian yang berupa pemilihan produk, pemilihan penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, (2020) terdapat empat jenis rangsangan pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah aktivitas dari perusahaan yang mengupayakan agar suatu produk sampai ketangan konsumen.

d. Komunikasi (*Promotion*)

Dalam proses pemasaran, perusahaan akan melakukan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya serta untuk dapat meyakinkan konsumen agar dapat membeli produknya. Dimana dalam praktiknya setiap perusahaan kan memiliki cara masing-masing dalam menyampaikan keunggulan produknya seperti melakukan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

2. Rangsangan lain-lain

Rangsangan lain-lain merupakan faktor yang mempengaruhi model perilaku konsumen diluar dari pengaruh penjual akan tetapi tetap memberikan dampak pada saat konsumen memutuskan untuk memilih produk yang diinginkannya. Rangsangan lain-lain ini dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu yang pertama adalah ekonomi, dimana konsumen tentunya memiliki tingkat kemampuan ekonomi yang berbeda-beda, dimana hal itu tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Kedua yaitu teknologi, teknologi sangat berperan penting dalam perkembangan dunia pemasaran dikarenakan mempermudah konsumen dalam mencari dan menentukan pilihan produk serta mempermudah dalam proses transaksi. Selanjutnya yang mempengaruhi model perilaku konsumen yaitu politik dan budaya yang menjadi penentu dasar dari seorang karena setiap factor mempunyai karakteristiknya masing-masing (Suryani, 2013).

3. Kotak Hitam Pembeli

a. Karakteristik Budaya

1) Kebudayaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) kebudayaan merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Sub-Budaya

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) sub-budaya merupakan sekelompok orang dengan nilai bersama system yang didasarkan pada pengalaman dan situasi.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekumpulan orang yang cenderung memiliki karakteristik yang sama dan dibedakan menjadi beberapa strata seperti : kesamaan berbicara dan berpakaian, tingkat kedudukan seseorang, kesamaan pekerjaan, penghasilan, kekayaan, dan pendidikan (Kotler dan Amstrong, 2020).

b. Sosial

1) Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang berfungsi secara langsung atau tidak langsung sebagai titik perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produk (Kotler dan Amstrong, 2020).

3) Peran Sosial dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang yang nantinya peran tersebut akan menghasilkan status sosial (Kotler dan Amstrong, 2020).

c. Karakteristik Pribadi

1) Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih

kelompok- kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pangsa sasaran (Kotler dan Armstrong, 2020).

2) Pekerjaan

Kemampuan dalam pembelian sebuah produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang (Kotler dan Armstrong, 2020)

3) Keadaan Ekonomi

Kemampuan dalam membeli sebuah produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, termasuk pendapatan, tabungan, akses terhadap kredit, serta harapan ekonomi di masa depan (Kotler dan Armstrong, 2020).

4) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2020).

d. Psikologis

1) Motivasi

Menurut Keller Et Al., (2016) motivasi adalah dorongan dari suatu kebutuhan yang harus di terpenuhi untuk mencapai tujuan. Terdapat tiga teori tentang motivasi yaitu teori Freud, Maslow, dan Herzberg. Sigmund Freud mengasumsikan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar tidak sadar dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasinya sendiri. Selanjutnya menurut Makow menjelaskan bahwa “seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu” yang berarti bahwa kebutuhan seseorang diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampau yang paling tidak menekan. Kemudian terakhir, Herzberg mengatakan bahwa terdapat dua teori implikasi yang membedakan ketidakpuasan yaitu pertama penjual harus menghindari ketidakpuasan konsumen dan kedua penjual harus mensurvey factor utama yang menciptakan keputusan pembelian konsumen.

2) Persepsi

Menurut Keller et al., (2016) persepsi merupakan proses pada saat calon pelanggan mulai memilih, memikirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang sesuai dengan logika pelanggan.

3) Pembelajaran

Menurut Keller et al., (2016) pembelajaran merupakan suatu dorongan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Memori

Menurut Keller et al., (2016) memori atau ingatan merupakan proses penyimpanan pengalaman yang dibedakan menjadi memori jangka pendek yang memiliki kapasitas ingatan yang terbatas dan memori jangka panjang yang memiliki ingatan jangka panjang terlihat tidak terbatas, dan permanen.

Pada penelitian ini, variabel X1 yaitu Promosi merupakan bagian dari model perilaku konsumen yang berkaitan pada rangsangan pemasaran yaitu komunikasi. Selanjutnya pada variabel X2 yaitu Citra Merek yang merupakan bagian dari model perilaku konsumen dibagian karakteristik Psikologi yaitu pada persepsi. Karena memengaruhi bagaimana mereka berpikir, merasakan, dan akhirnya bertindak terhadap suatu merek setelah mendapatkan informasi, pengalaman, dan berinteraksi dengan merek untuk menciptakan gambaran yang sesuai dengan logika pelanggan.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas jangkauan pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Para ahli sepakat bahwa promosi adalah alat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, membangun citra merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah salah satu dari empat komponen utama bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk atau layanan kepada pasar sasaran. Promosi juga penting untuk membangun Citra Merek dan mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen. Alat-alat promosi yang umum digunakan termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Basu Swastha (2014) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen atau pelanggan mengenai barang atau jasa. Tujuannya adalah untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan Syahputra (2019) menyatakan bahwa promosi adalah: Suatu aktivitas dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2021) promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen, serta untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Mereka menyoroti bahwa dalam era digital, promosi juga bertujuan untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital dan media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator Promosi adalah :

1. Pesan Promosi: Menekankan pentingnya pesan yang jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens target.
2. Media Promosi: Menggunakan media yang sesuai seperti media sosial, televisi, dan iklan cetak yang disesuaikan dengan preferensi audiens.
3. Waktu Promosi: Penting untuk memilih waktu yang tepat agar promosi lebih berdampak, misalnya saat musim belanja atau liburan tertentu

Menurut Rangkuti (2009) beberapa bauran yang digunakan dalam promosi, antara lain :

1. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu, Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Pada masda saat ini iklan dapat sangat banyak kita temui seperti:

di televisi, majalah, surat kabar radio dan bahkan di sosial media seperti facebook, instagram, tik tok dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang di tujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (sampel), penurunan harga, kontes, undian, hadiah dan lainnya.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan,

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek, si pemasar yang tidak membutuhkan biaya, ada biayanya tetapi tidak seperti biaya pemasangan iklan. Biaya-biayanya relatif kecil, terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasar (Peter dan Olson, 2014).

Menurut Julitawati, dkk., (2020) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand;

- 2) Meningkatkan preferensi brand pada target pasar;
- 3) Meningkatkan penjualan dan market share;
- 4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama;
- 5) Memperkenalkan produk baru
- 6) Menarik pelanggan baru.

Berdasarkan pendapat para ahli disimpulkan bahwa tujuan promosi untuk menarik minat konsumen terhadap produk baru yang diciptakan. Sehingga konsumen dapat meninggalkan produk yang pernah digunakan. Selain itu tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut.

2.2.3 Citra Merek

Citra Merek merupakan hasil dari pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarakan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Menurut Tjiptono (2015). Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan, Firmansyah (2019) mendefinisikan Citra Merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk citra merek yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek tersebut.

Berdasarkan pengertian Citra Merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah pandangan, keyakinan atau kepercayaan yang ada dalam ingatan konsumen untuk membandingkan dan membedakan yang terdapat pada beberapa brand seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand

produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting karena citra merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. (Arianty & andira, 2021).

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen, hal ini yang mendorong seseorang berminat memilih suatu produk atau melakukan sebuah keputusan pembelian. Menurut Keller & Swaminathan (2020), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk Citra Merek antara lain:

1. *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk Citra Merek, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan

dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan arti penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.

2. *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua Citra Merek. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.
3. *Uniqueness of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk Citra Merek ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, dan merek tersebut tidak menghadapi persaingan, maka hanya berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain.

Dengan demikian Citra Merek dapat diartikan sebagai serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

2.3 Keputusan Pembelian

Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk yang akan dikonsumsi. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen setelah melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti sikap, emosi, dan pengetahuan, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan rekomendasi.

Menurut Alma, B. (2013). keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih produk atau jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi. Ia menyoroti pentingnya proses ini dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian di masa mendatang. Alma juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya tergantung pada faktor rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi dan persepsi konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti preferensi pribadi, budaya, dan sosial juga mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Keputusan ini tidak hanya mencakup pembelian satu kali, tetapi juga dapat berpengaruh pada pembelian di masa depan.

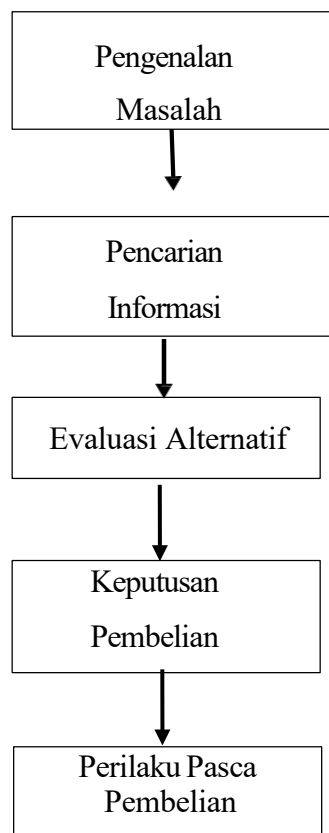
Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan keputusan pembelian pada pengguna media sosial Instagram disebutkan bahwa hasil penelitian media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, perusahaan perlu mengevaluasi kembali media socialnya agar

penyebaran tentang produk lebih luas lagi (Solihat dkk, 2023).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengenalan merek atau produk, pencarian informasi, perbandingan produk, dan kemudian evaluasi. Dengan memahami proses ini, pemasar dapat lebih baik dalam menciptakan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berkomunikasi secara efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian merek.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Kotler Keller, 2009; 185)

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.2 Indikator-indikator keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1. Pilihan produk**

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan dari mana produk tersebut dibuat.

- 2. Pilihan penyalur**

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

- 3. Waktu pembelian**

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

- 4. Jumlah pembelian**

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

- 5. Metode pembayaran**

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

2.4 Penelitian terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini daftar penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan :

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel-variabel Penelitian	Hasil (kesimpulan)
1.	Chibuzo Emmanuel Okoli, Irene Oka Isaac & SAS Aruwa	Effect of Promotion Mix on Brand Equity of Selected Beverage Firms in North Central States of Nigeria	<i>Advertising</i> (Iklan) <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal) <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	<i>a. Advertising</i> Mempunyai pengaruh terbesar dalam membentuk persepsi merek. Sangat penting untuk meningkatkan brand equity. <i>b. Sales Promotion</i> Meningkatkan persepsi nilai dan menarik minat pelanggan. <i>c. Personal Selling</i> berpengaruh karna membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. <i>d. Public Relations</i> berpengaruh signifikan meningkatkan reputasi merek jangka panjang
2.	Ibrahim Halil Efendioğlu, Adnan Talha Mutlu, Yakup Durmaz	The Effect of the Brand in the Decision to Purchase the Mobile Phone: A Research on Y	Kesadaran Merek Citra Merek Loyalitas Merek Persepsi Kualitas	merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler pada konsumen generasi Y. Dimensi- dimensi merek seperti: <i>a. Kesadaran Merek</i> <i>b. Citra Merek</i> <i>c. Loyalitas Merek</i> <i>d. Persepsi Kualitas</i> seluruhnya memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

3.	Indah Valentin (2021)	PENGARUH CITRA MEREK DAN <i>BEAUTY VLOGGER</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN YOUTUBE)	a. Variabel Bebas: Citra Merek dan <i>Beauty Vlogger</i> b. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	a. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube) b. <i>Beauty vlogger</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube) Citra Merek dan beauty vlogger secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube)
4.	Ni Luh Putu Purnama Dewi dan Putu Krisna Adwitya Sanjaya (2022)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Instagram Tehadap Keputusa n Pemb elian Jajan an Tradi sioal Klep on Crot	a. Variabel bebas: harga, Citra Merek dan promosi Variabel terikat: Keputusan Pembelian	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot c. Promosi instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jajanan Tradisional Klepon Crot d. Harga, <i>brand image</i> dan promosi instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Jajanan Tradisional Klepon Crot

5.	Yogi Setyawan dan Basar Maringan Hutaauruk (2021)	PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada E-commerce Lazada Wilayah Cikarang Selatan)	a. Variabel Bebas: Citra Merek, Promosi, dan Kepercayaan b. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Lazada wilayah cikarang selatan b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Lazada wilayah cikarang selatan c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Lazada wilayah cikarang selatan
6.	Melinda Anastasya, Kokom Komariah dan Faizal Mulia (2022)	PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM PARADISE COSMETIC PENGGUNA PRODUK MAKE OVER DI SUKABUMI)	a. Variabel Bebas: Promosi dan Citra Merek b. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Sukabumi b. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Sukabumi

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Promosi dan Citra Merek. Sedangkan pada penelitian sebelumnya pada variable independen menggunakan variable independen yang berbeda yaitu Iklan, Penjualan Personal, *Brand Awareness*, *Brand Loyalt*, *Beauty vlogger*, harga dan kepercayaan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Keputusan Pembelian.

Selanjutnya pada penelitian ini peneliti memilih fokus yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada konsumen Instagram PVJ Parfum. Terdapat perbedaan dalam jenis penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 responden, serta menggunakan program SPSS sebagai alat bantu pengolahan data.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang paling penting bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi sehingga dapat mensukseskan perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang menarik, berubah dan dinamis oleh sebab itu pemasaran bisa dikatakan faktor yang menyebabkan kesuksesan perusahaan (Mahliza, 2020). Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2017). Di era digital seperti sekarang ini, penggunaan internet dalam melakukan promosi melalui media sosial sedang tumbuh karena para konsumen dapat dengan mudah mencari informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya (Yudha & Irawan, 2022).

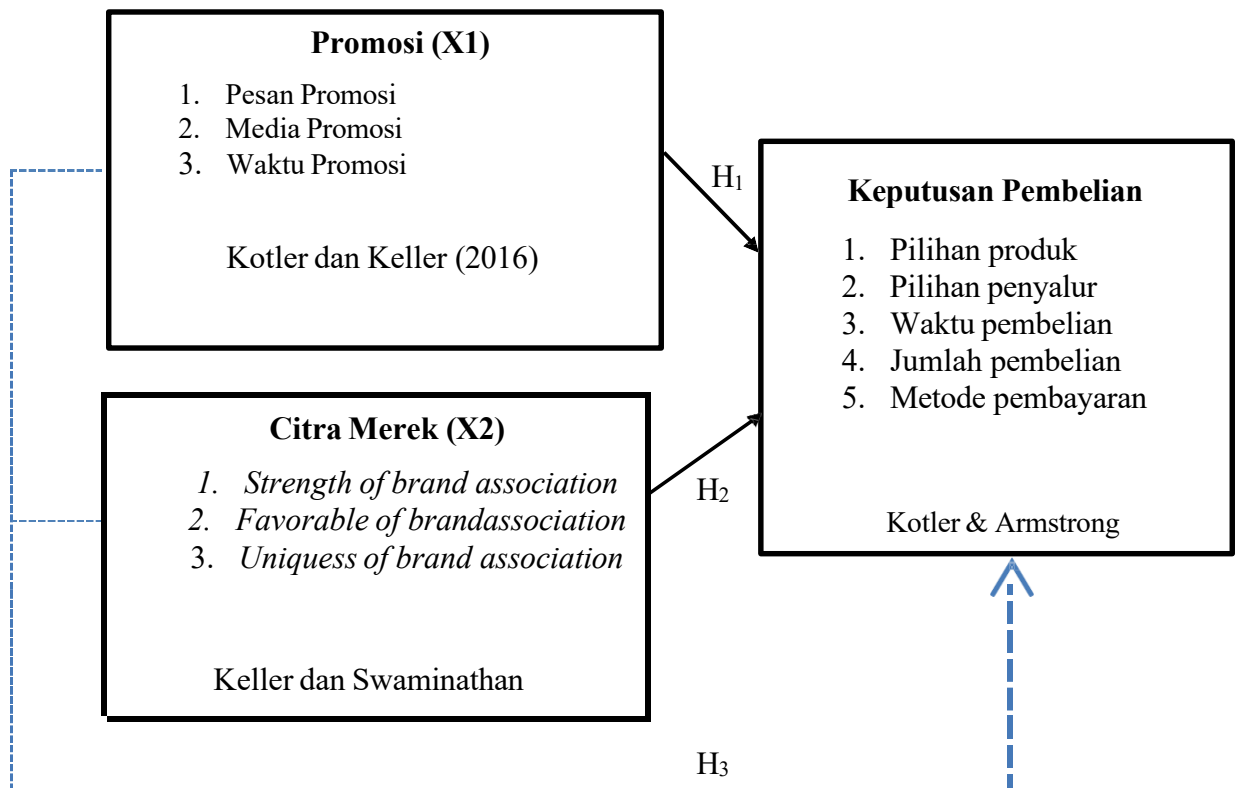
Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen, serta untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2021). Kegiatan promosi juga bertujuan untuk memperkenalkan merek atau produknya sehingga merek dapat dikenal dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi produk yang diinginkannya melalui informasi promosi yang dilakukan perusahaan.

Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2016). Citra Merek dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: kekuatan, keunikan dan keunggulan (Kotler dan Keller, 2016). Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra Merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. (Arianty & andira, 2021).

Keputusan Pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengenalan merek atau produk, pencarian informasi, perbandingan produk, dan kemudian evaluasi. Kemudian faktor lainnya yaitu harga, promosi, referensi merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor psikologis atau emosional.

Maka penelitian ini akan meneliti pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum bandar lampung baik secara parsial maupun secara simultan. Pengaruh secara simultan yakni pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (Promosi *dan* Citra Merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengaruh secara simultan ditunjukkan dengan tanda panah putus-putus sedangkan pengaruh secara Parsial Digital *Digital Repository* ditunjukkan dengan tanda panah sambung masing-masing variabel.

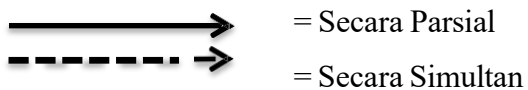
Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Indriana et al., 2022). Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_{a1} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum
 H_{01} : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum

H_{a2} : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum

H_{02} : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum

H_{a3} : Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum

H_{03} : Promosi dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PVJ Parfum

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2017) Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antara kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini telah ditentukan variabel-variabel yang di pergunakan dalam penelitian.

Ada 3 variabel yaitu variabel Promosi, Citra Merek, dan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini :

3.2.1 Populasi

Pengertian populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik ke dalam sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek itu.

Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PVJ Parfum dengan jumlah yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya, dikarenakan jumlah konsumen PVJ Parfum tidak menentu serta peneliti tidak mendapatkan informasi yang valid mengenai jumlah konsumen yang membeli produk PVJ Parfum. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah pasti konsumen yang membeli produk PVJ Parfum.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi-populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017). Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Didalam penelitian, apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penarikan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019).

Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok dan sesuai untuk digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah :

- a. Memiliki akun sosial media instagram.
- b. Berdomisili di Bandar Lampung.
- c. Yang pernah membeli dan memakai produk PVJ Parfum.
- d. Bersedia untuk menjadi responden pada penelitian

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut (Sugiyono, 2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochrun* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochrun

Keterangan :

n= Jumlah sampel yang diperlukan

Z= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= Peluang benar 50% = 0,5

q= Peluang salah 50% = 0,5

e= Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah 96 sampel namun untuk meminimalisir ada kesalahan dalam proses pengumpulan sample penelitian diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 96 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner pada konsumen PVJ Parfum berdasarkan karakteristik responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2015). Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan dan pendapat responden dengan akurat. Untuk melaksanakan metode ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner agar peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat menunjang penelitian.

Dalam hal ini, reponden hanya perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberi tanda tertentu pada alterntif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Setiap variabel yang ada didalam kuisisioner akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item akan dihitung dengan menggunakan skor.

data yang didapat dari kuisisioner ini adalah data persepsi konsumen tentang pengaruh Promosi, Citra Merek, dan keputusan pembelian di PVJ Parfum.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

1. Variabel independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab munculnya variabel dependen (Sugiono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Promosi

Menurut Tambunan (2021) Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada konsumen, melalui pesan yang relevan, media yang efektif, dan pada waktu yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian.

Pesan promosi: Relevan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

Media promosi: Perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital.

Waktu promosi: Diperhitungkan agar tepat sasaran, seperti saat launching produk atau momen spesial.

b. Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) mendefinisikan Citra Merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen.

Strength (Kekuatan asosiasi merek) → sejauh mana konsumen percaya pada informasi atau persepsi terhadap merek.

Favourability (Keunggulan/kesukaan asosiasi merek) → seberapa positif konsumen menilai merek.

Uniqueness (Keunikan asosiasi merek) → seberapa unik merek dibandingkan pesaing.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2015). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen setelah melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan evaluasi pasca pembelian (Tjiptono, 2020).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Promosi (X1)	Promosi adalah salah satu dari empat komponen utama bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk atau layanan kepada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016)	Kegiatan komunikasi yang dilakukan PVJ Parfum dalam memperkenalkan merek atau produk mereka kepada masyarakat	Pesan Promosi	1. Pesan promosi yang disampaikan melalui Instagram PVJ Parfum menarik perhatian saya. 2. Informasi yang diberikan dalam promosi Instagram PVJ Parfum mudah dipahami dan jelas. 3. Pesan promosi dari Instagram PVJ Parfum membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk mereka.
			Media Promosi	1. Saya merasa nyaman menggunakan Instagram sebagai media untuk menerima promosi dari PVJ Parfum. 2. Instagram merupakan media yang efektif dalam menyampaikan promosi PVJ Parfum kepada saya. 3. Saya lebih sering mengetahui tentang promosi PVJ Parfum melalui Instagram dibandingkan media lainnya.

			Waktu Promosi	1. Promosi dari PVJ Parfum di Instagram muncul pada waktu yang tepat bagi saya 2. Frekuensi promosi PVJ Parfum di Instagram sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen. 3. Saya merasa promosi PVJ Parfum di Instagram dilakukan pada waktu yang strategis.
Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Firmansyah (2019:60)	Pandangan yang ada didalam ingatan konsumen dalam membandingkan dan membedakan merek PVJ Parfum dengan beberapa merek parfum lainnya.	<i>Strenght of Brand Association</i>	1. PVJ Parfum memiliki reputasi yang kuat di kalangan konsumen. 2. Saya merasa bahwa PVJ Parfum adalah merek yang dapat diandalkan. 3. PVJ Parfum memiliki posisi yang kuat dibandingkan dengan merek parfum lainnya.
			<i>Favorable of Brand Association</i>	1. Saya memiliki pandangan positif terhadap PVJ Parfum setelah melihat promosi mereka di Instagram. 2. PVJ Parfum adalah merek yang saya sukai setelah melihat konten promosi mereka di Instagram. 3. Promosi yang dilakukan PVJ Parfum di Instagram membuat saya merasa bahwa merek ini dapat diandalkan.

			<i>Uniquess of Brand Association</i>	1. PVJ Parfum memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari merek parfum lain di Instagram. 2. Desain dan kemasan produk PVJ Parfum yang ditampilkan di Instagram terlihat unik dan menarik. 3. PVJ Parfum menawarkan pengalaman berbeda melalui promosi di Instagram yang tidak ditemukan pada merek parfum lainnya
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen setelah melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Tjiptono (2020)	Proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dipengaruhi dalam beberapa tahap seperti pengenalan produk, pencarian informasi, perbandingan produk, dan juga faktor sosial dan emosional.	Pilihan Produk	1. PVJ Parfum memiliki produk yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan . 2. Saya memutuskan untuk membeli produk PVJ Parfum karena memiliki banyak varian aroma. 3. Saya percaya produk PVJ Parfum produk yang berkualitas dibandingkan merek lainnya.
			Pilihan Penyalur	1. Saya melakukan keputusan pembelian produk PVJ Parfum setelah memilih penyalur yang menjual dengan harga yang lebih murah 2. Saya melakukan keputusan pembelian produk PVJ Parfum pada penyalur yang menjual produk resmi. 3. Saya melakukan keputusan pembelian produk PVJ Parfum karena sangat mudah untuk didapat.

			Waktu Pembelian	1. Saya melakukan keputusan pembelian produk PVJ Parfum pada saat ada promo ataupun diskon 2. Saya melakukan keputusan pembelian disaat produk PVJ Parfum yang saya gunakan sudah mulai habis 3. Saya melakukan keputusan pembelian produk PVJ Parfum sesuai dengan jam operasional toko.
			Jumlah Pembelian	1. Saya melakukan keputusan pembelian produk PVJ Parfum sesuai dengan kebutuhan saya 2. Saya melakukan keputusan pembelian produk PVJ Parfum sesuai dengan jumlah produk yang saya inginkan 3. Saya melakukan keputusan pembelian produk PVJ Parfum sesuai dengan aroma yang saya sukai
			Metode Pembayaran	1. Saya memutuskan untuk membeli di PVJ Parfum karena metode pembayarannya yang beragam 2. Saya memutuskan untuk membeli di PVJ Parfum karena kemudahan dalam pembayaran tunai. 3. Saya memutuskan untuk membeli di PVJ Parfum karena kemudahan dalam pembayaran non tunai.

Sumber : Data diolah (2023)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah tolak ukur yang dilakukan dengan memberikan skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam menjawab rangkaian kuesioner yang dibagikan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode skala likert. Pengukuran menggunakan skala likert berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2017).

Indikator-indikator yang akan diukur dapat dijadikan sebagai titik tolak yang dibuat menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Nilai untuk skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Berikut merupakan teknik pengujian instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur dalam kuisiioner tersebut. Mengukur uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows Version 25.0 *Product Moment Coefficient of Correlation* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari nilai X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari nilai Y
 $(\sum X)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikdikuadratkan
 $(\sum Y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
 N = Jumlah sampel

Hasil dari pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing- masing variabel. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1 Promosi	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,455	0.361	Valid
X1.2	0,397		Valid
X1.3	0,386		Valid
X1.4	0,377		Valid
X1.5	0,373		Valid
X1.6	0,416		Valid
X1.7	0,368		Valid
X1.8	0,365		Valid
X1.9	0,427		Valid
X2 Citra Merek	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,434		Valid
X2.2	0,552		Valid

X2.3	0,484	0.361	Valid
X2.4	0,400		Valid
X2.5	0,610		Valid
X2.6	0,459		Valid
X2.7	0,382		Valid
X2.8	0,486		Valid
X2.9	0,662		Valid
Y Keputusan Pembelian	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0,656	0.361	Valid
Y2	0,64		Valid
Y3	0,437		Valid
Y4	0,712		Valid
Y5	0,514		Valid
Y6	0,396		Valid
Y7	0,492		Valid
Y8	0,472		Valid
Y9	0,712		Valid
Y10	0,623		Valid
Y11	0,669		Valid
Y12	0,531		Valid
Y13	0,721		Valid
Y14	0,546		Valid
Y15	0,561		Valid

Berdasarkan table 3.3 tersebut dapat dilihat bahwa semua item yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil dalam suatu alat pengukuran yang digunakan dapat bersifat tetap terpercaya. Sehingga uji reabilitas dapat digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi pada alat ukur, alat ukur yang dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama walaupun dilakukan pengulangan secara berulang-ulang (Janna & Herianto, 2021). Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel menggunakan program SPSS.

Kuisisioner dikatakan reliable jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliable jika sama dengan atau < 0.60 berikut rumus dari *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3. 3 Uji Reabilitas

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah Variabel Butir atau Item

$\sigma^2 t$ = Varian total

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0.610	Reliabel
Citra Merek	0.616	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.858	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasil dari masing-masing variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reabilitas di mana nilai *Alpha Cronbach's* telah melebihi standar yaitu > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hasil sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data terdapat suatu analisis, yaitu analisis statistik deskriptif. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk membuktikan bahwa data berkontribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji asumsi, maka peneliti melakukan uji normalitas. Dalam melakukan uji asumsi klasik ini peneliti akan menggunakan program komputer SPSS 25. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Normal Probability Plot.

jika tingkat signifikan probabilitas lebih dari 0,05 maka data penelitian ini berdistribusi normal. Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas yaitu:

Ho: nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal.

Ha: nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berkontribusi dengan norma

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi (Ariawaty & Evita, 2018). Untuk memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dimana setiap variabel independen dalam penelitian tersebut tidak boleh saling berkorelasi. Apabila saling berkorelasi antar variabel independen maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak ortogonal. Multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan *tolerance value* atau *Varian Inflation Faktor* (VIF) dengan kriteria keputusan sebagai berikut (Ariawaty & Evita, 2018) :

- a) Apabila nilai toleransi > 0.1 dan VIP < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
- b) Apabila nilai toleransi < 0.1 dan VIP > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Ariawaty & Evita, 2018). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki *variance* yang sama (homoskedastisitas). Untuk menguji gejala heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SRESID) dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ariawaty & Evita, 2018) :

1. Jika pada grafik *scatter plot*, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika grafik *scatter plot* terlihat titik-titik yang membentuk plot tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua atau lebih variabel independen (promosi dan citra merek) terhadap satu variabel dependen (keputusan pembelian). Model regresi berganda memungkinkan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan memperhitungkan interaksi antar variabel independen.

Model regresi linier berganda dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3. 4 Analisis Regresi Berganda

Keterangan:

- Y : Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian
 a : Nilai Konstanta
 X_1X_2 : Variabel bebas (*Promosi dan Citra Merek*)
 b_1b_2 : Koefisien regresi
 e : Standart *error*

3.8.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PVJ Parfum. Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama dapat dilakukan dengan menggunakan Uji t (*t-test*) dan Uji F (*F-test*). Berikut penjelasannya yaitu sebagai berikut :

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2013).

Formula hipotesis:

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.
- 2) H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

2 Uji F(Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikannya urang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Untuk mengeathui apakah variabel-variabel signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$fh = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 5 Uji F

Sumber: Sugiyono (2016)

Keterangan:

R : Koefisien Korelasi Berganda

K : Jumlah

N : jumlah Sampel

R^2 : koefisien Korelasi Ganda Yang Telah Ditentukan

Formula Hipotesis:

- 1) H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama- sama) antara Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) H_1 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama- sama) antara Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

3.8.2 Uji R^2 (Analisis Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk

data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing- masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai (α)	Interpretasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,799	Kuat
Antara 0,400-0,599	Sedang
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2009)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen instagram PVJ Parfum mengenai pengaruh promosi dan citra merek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen instagram PVJ Parfum di Bandar Lampung.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen instagram PVJ Parfum di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan model penelitian yang dibuat menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen instagram PVJ Parfum di Bandar Lampung. Kemudian berdasarkan pengujian pada koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan variabel keputusan pembelian.

5.2 SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah :

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan promosi citra merek dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi disarankan untuk mengoptimalkan konten sesuai tren terkini, membuat konten menarik dan konsisten, menonjolkan keunggulan produk, memanfaatkan testimoni atau influencer, serta berinteraksi aktif dengan audiens untuk meningkatkan minat beli, serta mempertahankan kualitas produk secara berkelanjutan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menganalisis lebih mendalam pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian, melihat interaksi antarvariabel, serta memperluas cakupan pembahasan pada objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Rochmat, Purnomo. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fadilatama
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ariawaty, R, N & Evita, S, N. 2018. *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung. Bima Pratama Sejahtera
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Budiono, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Efendioglu, I. H., Mutlu, A. T., & Durmaz, Y. (2020). Cep telefonu satın alma kararında markanın etkisi: Y kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *Gaziantep University International E-Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences in İslahiye*, 4(4), 215–228.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2018. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”* Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hawkins, & Mothersbaugh. 2013. Consumer behaviour. In *Metalurgia International* (Vol. 18, Issue 8).
- Indriana, D., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. 2022. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di Basa Swalayan Kabupaten Pematang. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 5(1), 14–22.
<https://journal.stikomys.ac.id/index.php/jurnal-hummans/article/view/311>
- Janna, N. M., & Herianto. 2021. Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047.
- Juliawaty, W., Willy, F., dan Goh, T. S. 2020. Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), h. 43- 56.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. 2016. Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Keller, & Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management* (5 ed.). United States: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2016, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing* (Eighteenth).
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. Marketing Management Sixteenth (16th ed.). *United Kingdom: Pearson Education Limited*.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip 2009, *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel, 2021, *Pemasaran, Buku I, Edisi Pertama, Salemba Empat*. Jakarta.
- Lovelock, Christopher., Patterson, P. dan Wirtz, J. 2016. *Services Marketing: An Asia-Pasific and Australian Perspective, Sixth Edition, Pearson*, Australia.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250-264.
- Muhtarom, A., Zulyanti, N. R., & Ningtiyas, C. W. 2022. Analisis Iklan, Kepercayaan Merk, Harga, Promosi, dan Lifestyle di era Digital terhadap Minat Beli di Aplikasi Lazada di Masa Kebiasaan Baru (Studi PT Citra Adi Sarana Indonesia). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 1-7.
- Mohamad, R., & Rahim, E. 2021. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. 2020. *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Okoli, M. I., Aruwa, S. A. S., & Irene, I. O. (2023). Effect of promotion mix on brand equity of selected beverage firms in North Central States of Nigeria. *International Journal of Business and Management Research (IJBMR)*, 11(1), 48–62.
- Prasetio, Rionardo. dan K, Laturette. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Chipito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*. Volume 2(3).

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2009. *Costumer Behavior (5th ed.)*. Erlangga
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solihat, A., Kopong, F., Djunarto, D., & Trijumansyah, A. 2023. Meningkatkan Keputusan Pembelian Sepatu Brand Lokal di Bandung Melalui Sosial Media. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 76- 82.
<https://doi.org/10.51977/jsm.v5i2.1287>
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. Perilaku konsumen di era internet: *Implikasinya pada strategi pemasaran*.
- Syahputra, R. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Tambanan, R. 2021. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Pustaka Media.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami, I. W. 2021. *Perilaku Konsumen (Issue June)*. Cv Pustaka Bengawan.
- William J Stanton. 2019. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Yohanes Lamato. Jakarta: Penerbit Erlangga.