



PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI KOKIKU

SKRIPSI

Oleh :

ALICIA JOSEPIN

20210500050

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI KOKIKU

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :
ALICIA JOSEPIN

20210500050

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Alicia Josepin
NIM : 20210500050
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi, *Word of Mouth* terhadap
Keputusan Pembelian Mi Kokiku

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 18 September 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Sugandha, S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi, *Word of Mouth* terhadap
Keputusan Pembelian Mi Kokiku

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Alicia Josepin

NIM : 20210500050

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

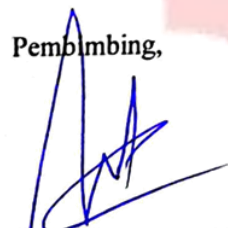
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 3 Februari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



Sugandha, S.E., M.M.

NUPTK : 4537754655131143

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sugandha, S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Alicia Josepin

NIM : 20210500050

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

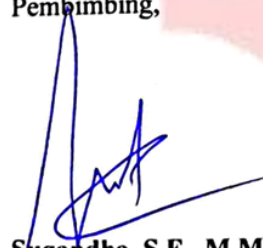
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi, *Word of Mouth* terhadap
Keputusan Pembelian Mi Kokiku

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Sugandha, S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143

Tangerang, 3 Februari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Alicia Josepin
NIM : 20210500050
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi, *Word of Mouth* terhadap
Keputusan Pembelian Mi Kokiku

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 24 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

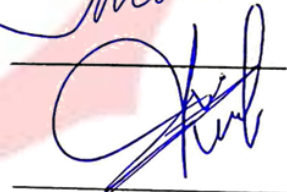
Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



Penguji I : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NUPTK : 7449738639130063



Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NUPTK : 0533752653130113



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 4 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Alicia Josepin

NIM : 20210500050

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500050
Nama : Alicia Josepin
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mi Kokiku", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 4 Februari 2025

Penulis



Alicia Josepin

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI KOKIKU**

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand image*, promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Kokiku.

Pada penelitian skripsi ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan selama 16 hari terhitung dari tanggal 23 Desember 2024 sampai 8 Januari 2025 yang berhasil terkumpul 107 orang responden, dengan berisikan 40 butir pernyataan dengan 5 alternatif pilihan jawaban. Hasil jawaban dari para responden diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai R Square yaitu senilai 0,426 atau 42,6%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh *Brand image*, Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 42,6%. Sedangkan dari uji F yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai fhitung senilai 25.508 yang dimana $> F_{tabel} 2,70$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), Promosi (X2) dan *Word of Mouth* (X3) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada mi Kokiku.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION FOR KOKIKU NOODLES

ABSTRACT

The author conducted this research with the aim of determining the extent to which brand image, promotion, and word of mouth influence the purchase decision of Mi Kokiku.

In this undergraduate thesis, the researcher collected primary data through questionnaires distributed over a period of 16 days, from December 23, 2024, to January 8, 2025, successfully gathering responses from 107 participants. The questionnaire consisted of 40 statement items with five answer choices. The responses were processed using SPSS software version 25.

Based on the coefficient of determination test, an R Square value of 0.4444 or 44.44% was obtained, indicating that Brand Image, Promotion, and Word of Mouth collectively influence the Purchase Decision by 44.44%. Furthermore, the F-test results showed an F-value of 25.508, which is greater than the F-table value of 2.70, with a significance level of $0.000 < 0.005$. The F-test (simultaneous test) results demonstrate that all independent variables—Brand Image (X1), Promotion (X2), and Word of Mouth (X3)—have a significant simultaneous effect on the dependent variable, namely the Purchase Decision (Y) of Mi Kokiku.

Keywords: Brand Image, Promotion, Word of Mouth, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mi KOIKU”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Tahun Diklat 2025 pada Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang.

Tidak mudah dalam menyelesaikan ini. Banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi, karena adanya dukungan dari pihak-pihak yang penulis sayangi, maka membuat penulis semakin termotivasi dan bersemangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan. S.E., M.Akt Ketua Program Studi Manajemen Fakultas (SI) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sugandha, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang memberikan pengetahuan mengenai cara pembuatan skripsi, serta memberikan kritik dan saran atas makalah skripsi yang dikerjakan oleh penulis.
5. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.
6. Mama, papa dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan

memberikan dukungan kepada penulis.

7. Kepada PT. Samudera Marga Wisesa selaku tempat berkerja penulis yang memberikan informasi yang penulis pakai untuk skripsi, memberikan izin mengikuti kegiatan kampus saat jam kerja dan selalu mendukung penulis dari materi mapun non materi.
8. Kepada Yosafat yang telah membantu saya dalam memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada teman-teman yang mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Sebastian Raphael dan Felicia Padma Susilo sehingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam hal penyajian materi maupun dalam pemaparannya. Hal ini dikarenakan keterbatasan maupun kemampuan penulis sendiri. Karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritikan yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Tangerang, 21 Januari 2025



Alicia Josepin

NIM : 20210500050

DAFTAR ISI

ABSTRAK	0
ABSTRACT	1
KATA PENGANTAR.....	0
DAFTAR ISI.....	0
DAFTAR TABEL	vii1
DAFTAR GAMBAR.....	0
DAFTAR LAMPIRAN	0
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	10
C. RUMUSAN MASALAH	11
D. TUJUAN PENELITIAN	11
E. MANFAAT PENELITIAN.....	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	12
F. SISTEMATIKA PENELITIAN.....	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI.....	14
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	14
1. Manajemen.....	14
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	19
3. Promosi.....	22
4. <i>Word of Mouth</i>	26
5. Keputusan Pembelian	28
B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU	32
C. KERANGKA PEMIKIRAN	39
D. PERUMUSAN HIPOTESIS	40
1. PENGARUH X1 TERHADAP Y	40

2. PENGARUH X2 TERHADAP Y	42
3. PENGARUH X3 TERHADAP Y	43
4. PENGARUH X1,X2, DAN X3 TERHADAP Y	44
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek Penelitian.....	46
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
2. Visi Misi Perusahaan	47
3. Logo Perusahaan.....	49
4. Struktur Organisasi Perusahaan	50
C. Jenis dan Sumber Data.....	52
D. Populasi dan Sampel	53
1. Populasi.....	53
2. Sampel.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Operasional, Variabel Penelitian.....	56
1. Variabel Penelitian	56
G. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV	72
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	72
1) Statistik Deskriptif Kuesioner	72
2) Statistik Deskriptif Responden.....	73
a) Klasifikasi Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	73
B. Analisis Hasil Penelitian	74
1) Uji Frekuensi	74
a. Pengujian Frekuensi X1 (Variabel <i>Brand Image</i>)	74
b. Pengujian Frekuensi X2 (Variabel Promosi)	81
c. Pengujian Frekuensi X3 (<i>Word of Mouth</i>)	88
d. Pengujian Frekuensi Y (Keputusan Pembelian)	96
2) Uji Validitas dan Realibilitas	103

a. Uji Validitas.....	103
b. Uji Reabilitas	106
3) Uji Asumsi Klasik.....	110
a. Uji Normalitas	110
b. Uji Heteroskedastisitas	112
c. Uji Multikolinearitas	112
4) Pengujian Hipotesis	114
a. Uji Koefisien Determinasi	114
b. Regresi Linear Berganda.....	117
c. Uji F (Simultan)	119
d. Uji T (Parsial).....	120
5) Pembahasan	122
a. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian	122
b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian.....	123
c. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian.....	123
BAB V.....	124
PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	126
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128
DAFTAR PUSTAKA.....	129

DAFTAR TABEL

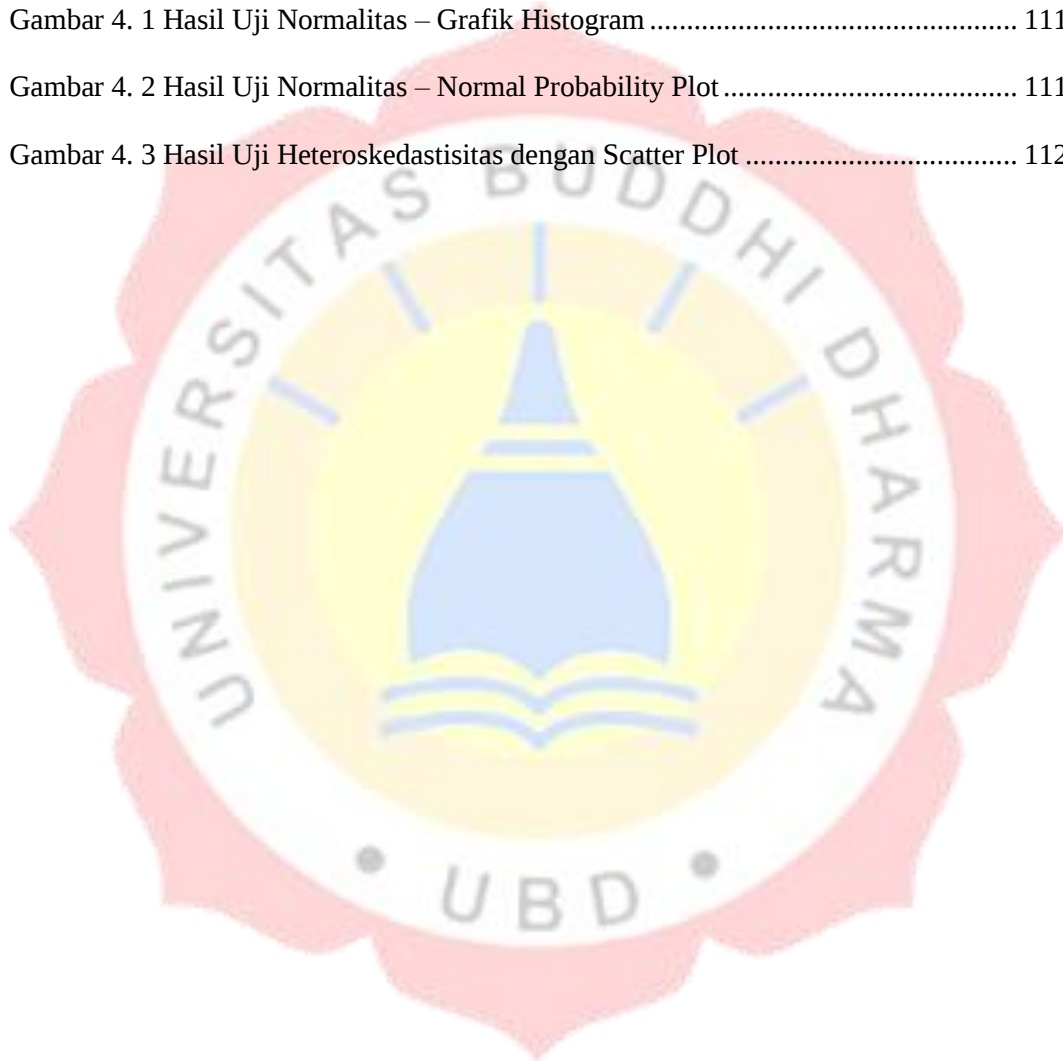
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	57
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	58
Tabel 4. 1 Hasil pengumpulan kuisioner selama 16 hari	72
Tabel 4. 2 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 3 Data Responden Menurut Usia	73
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 1.....	74
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 2.....	75
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 3.....	76
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 4.....	77
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 5.....	77
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 6.....	78
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 7.....	78
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 8.....	79
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 9.....	80
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 10.....	80
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 1.....	81
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 2.....	82
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 3.....	83
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 4.....	83
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 5.....	84
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 6.....	85
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 7.....	85
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 8.....	86

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 9.....	87
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 10.....	88
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 1.....	88
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 2.....	89
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 3.....	90
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 4.....	91
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 5.....	91
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 6.....	92
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 7.....	93
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 8.....	93
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 9.....	94
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 10.....	95
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 1.....	96
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 2.....	96
Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 3.....	97
Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 4.....	98
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 5.....	98
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 6.....	99
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 7.....	100
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 8.....	100
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 9.....	101
Tabel 4. 43 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 10.....	102
Tabel 4. 44 Uji Validitas X1 (Brand Image).....	103
Tabel 4. 45 Validitas X2 (Promosi)	104
Tabel 4. 46 Uji Validitas X3 (Word of Mouth)	104

Tabel 4. 47 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	105
Tabel 4. 48 X1 Case Processing Summary	106
Tabel 4. 49 Uji Reabilitas X1 (Brand Image)	107
Tabel 4. 50 X2 Case Processing Summary	107
Tabel 4. 51 Uji Reabilitas X2 (Promosi).....	108
Tabel 4. 52 X3 Case Processing Summary	108
Tabel 4. 53 Uji Reabilitas X3 (Word of Mouth).....	109
Tabel 4. 54 Y Case Processing Summary	109
Tabel 4. 55 Uji Reabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	109
Tabel 4. 56 Hasil Uji Multikolinearitas	112
Tabel 4. 57 Hasil Uji Multikolinearitas	113
Tabel 4. 58 Uji Determinasi X1 terhadap Y	114
Tabel 4. 59 Uji Determinasi X2 terhadap Y	115
Tabel 4. 60 Uji Determinasi X3 terhadap Y	115
Tabel 4. 61 Uji Determinasi X1, X2, X3 terhadap Y.....	117
Tabel 4. 62 Linear Berganda.....	117
Tabel 4. 63 Hasil Uji F (Simultan).....	119
Tabel 4. 64 Hasil Uji T Pengaruh Brand Image (X1) Keputusan pembelian (Y)	120
Tabel 4. 65 Hasil Uji T Pengaruh Promosi (X2) Keputusan pembelian (Y)	121
Tabel 4. 66 Hasil Uji T Pengaruh Word of Mouth (X3) Keputusan pembelian (Y).....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3. 1 Logo PT. Samudera Marga Wisesa.....	49
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi PT. Samudera Marga Wisesa	50
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas – Grafik Histogram	111
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot	111
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Pengisian Kuisioner.....	1
Lampiran 2. Cara Mengisi Kuisioner.....	2
Lampiran 3. Jawaban Kuisioner.....	8
Lampiran 4. Hasil SPSS.....	20



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di tengah era globalisasi saat ini, persaingan pada dunia bisnis semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Dinamika dunia bisnis yang terus berkembang dan penuh tantangan mengharuskan perusahaan untuk mengubah pendekatan mereka dalam meluncurkan produk, mempertahankan posisi produk di pasaran, menarik perhatian konsumen, serta menghadapi kompetitor. Salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah upaya untuk menarik perhatian pelanggan serta mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka.

Suatu perusahaan atau organisasi perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan, mengingat persaingan yang semakin ketat di industri makanan, khususnya dalam segmen mi kering. *Brand image*, promosi, dan *word of mouth* (WOM) merupakan tiga komponen pemasaran yang sangat berpengaruh dan tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Brand image mempunyai peran yang penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Penelitian oleh (Sari et al., 2021) menunjukkan bahwa Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi yang baik, karena hal tersebut dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih tinggi. Dalam konteks

produk pangan seperti mi kering, *brand image* merupakan salah satu faktor utama yang menarik perhatian konsumen, terutama bagi mereka yang mengedepankan kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian. Menurut (Zubaydah, 2020) merek yang dirancang oleh perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus menciptakan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, ketika konsumen membutuhkan suatu produk, merek tersebut cenderung menjadi pilihan utama. Merek bukan sekadar nama, tanda, atau simbol, melainkan juga janji perusahaan untuk secara konsisten menyediakan fitur, manfaat, dan layanan kepada pelanggan.

Promosi merupakan elemen krusial dalam upaya menarik minat pelanggan. Aktivitas promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran media, termasuk media tradisional seperti iklan televisi dan cetak, serta media digital, seperti platform media sosial dan *e-commerce*. (Kurniawati et al., 2022) menyatakan bahwa promosi yang baik dan tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk membeli. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, produk Mi Kokiku akan lebih berbeda dari produk sejenis yang ada di pasar, meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Word of mouth (WOM) juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting. WOM dari mulut ke mulut dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Studi oleh (Dewi & Prabowo, 2023) menemukan bahwa WOM, baik ulasan di media sosial maupun rekomendasi langsung dari orang

yang dikenal, sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain dibandingkan dengan iklan atau promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan *Word of Mouth* yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Dalam konteks produk mi Kokiku, ketiga faktor ini saling berhubungan erat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan *brand image* yang positif, menjalankan promosi yang tepat, dan memanfaatkan kekuatan WOM, mi Kokiku dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh brand image, promosi, dan WOM terhadap keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi berbasis data bagi pengembangan strategi pemasaran produk.

Mi kering merupakan salah satu produk pangan yang banyak dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat, baik sebagai makanan pokok maupun sebagai pelengkap. Dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup, masyarakat cenderung lebih menyukai makanan yang lezat dan praktis. Hal ini menyebabkan peningkatan signifikan dalam permintaan terhadap mi kering.

Mi kering memiliki jangka umur simpan yang lebih lama dibandingkan mi basah sehingga menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen. Produksi mi

kering di Indonesia juga menunjukkan tren positif seiring dengan semakin banyaknya pelaku ekonomi yang mulai memasuki industri ini. Mengingat masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan mengonsumsi mi dalam berbagai bentuk dan olahan, hal ini tidak terlepas dari besarnya potensi pasar.

Meskipun mengalami pertumbuhan, pasar mi kering dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti kurang efektifnya strategi promosi, persepsi konsumen terhadap citra merek, serta perubahan preferensi konsumen yang berlangsung dengan cepat. Dalam hal ini, analisis terhadap keputusan pembelian mi kering menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut.

Salah satu merek mi kering yang beredar di pasaran adalah Mi Kokiku. Mi Kokiku merupakan salah satu produk yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT. Triwisesa Sejahtera. PT. Samudera Marga Wisesa telah berdiri dan beroperasi memproduksi mi kering sejak tahun 2008 dengan memproduksi berbagai jenis produk khususnya mi kering yang berkualitas dengan standarisasi tinggi. Dengan inovasi yang terus dilakukan, PT. Samudera Marga Wisesa memiliki delapan merek yang dibuat untuk memenuhi selera dan preferensi berbagai kalangan masyarakat, salah satunya yang terbaik yaitu Mi Kokiku.

Mi kering yang dikenal dengan nama Mi Kokiku memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan mi instan. Salah satu perbedaannya adalah, mi instan biasanya memerlukan waktu memasak selama dua hingga tiga menit.

Selain itu, mi instan seringkali dilengkapi dengan bumbu siap saji yang sudah tersedia di dalam kemasannya, menawarkan berbagai macam rasa yang menggugah selera. Namun, meskipun mi instan menawarkan rasa yang menggoda, banyak orang yang memilih untuk menghindarinya karena adanya penyedap rasa yang terkandung dalam bumbunya, yang dianggap dapat berpengaruh buruk bagi kesehatan.

Lain halnya dengan mi instan, mi kering mempunyai proses memasak yang lebih lama yaitu sekitar empat hingga lima menit. Selain itu, mi kering tidak dilengkapi oleh bumbu siap saji, namun biasanya hanya ditambahkan bumbu dan rempah alami, seperti garam, lada, bawang putih dan sayur-sayuran. Oleh karena itu, terjadinya persaingan pasar membuat perusahaan semakin menciptakan keunggulan produknya agar masyarakat menyukai produk tersebut. Promosi penjualan dilakukan berbagai macam cara agar produk yang mereka tawarkan dapat menarik perhatian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu secara nyata melakukan aktivitas pembelian terhadap suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam hal ini, konsumen menetapkan suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2020). Lengkapnya proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi seberapa baik produk dari masing-masing

alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, dan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Saat ini, konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan mereka konsumsi. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai variabel yang dipertimbangkan secara cermat. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap produk atau layanan tersebut (Genny Intan Sari HR, 2020).

Merek memiliki peran signifikan dalam mendukung perusahaan untuk memperluas lini produk dan membangun posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. *Brand image* merujuk pada persepsi yang terbentuk dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang secara rutin menggunakan merek tertentu cenderung memiliki persepsi yang konsisten terhadap citra merek tersebut. Secara keseluruhan, *brand image* menggambarkan citra sebuah produk dalam pandangan kolektif konsumen, di mana individu cenderung memiliki persepsi yang serupa terhadap merek tersebut.

Semakin kuat *brand image* di pikiran pelanggan atau konsumen, semakin tinggi pula tingkat keyakinan dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga hal ini berkontribusi pada keberlanjutan keuntungan perusahaan dari waktu ke waktu. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, hanya

produk dengan brand image yang kuat yang mampu bertahan dan menguasai pasar (Indrawijaya et al., 2020).

Mi Kokiku yaitu produk mi kering yang cukup terkenal dikalangan masyarakat yang menggunakan bahan yang dinilai aman untuk dikonsumsi, mi yang kenyal, dan mudah menyerap bumbu. Sehingga cocok dihidangkan untuk keluarga. Masing-masing produk mi kering memiliki kualitas atau keunggulan produk, salah satunya yaitu mi urai yang rendah lemak dengan kekenyalan yang tinggi dan diproses secara higienis dengan kebersihan yang terjamin. Menggunakan bahan-bahan berkualitas dan terpilih. Serta dibuat dengan teknologi terbaru Air-Dried kemudian dikeringkan dengan udara panas tanpa melalui proses penggorengan.

Dengan keunggulan tersebut membuat citra merek Mi Kokiku menjadi unggul dibanding merek mi kering lainnya. Selain keunggulan yang telah disebutkan, Mi Kokiku juga terkenal dengan harga yang ekonomis dengan kualitas yang terbaik di pasaran.

Namun beberapa konsumen melaporkan bahwa mi kering Kokiku memiliki beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah teksturnya yang dianggap mudah hancur dan berserbuk, yang dapat mengurangi pengalaman saat memasak dan menyajikannya. Banyak yang merasa bahwa mi ini tidak memiliki daya tahan yang baik, sehingga saat dibuka, konsumen sering menemukan potongan mi yang telah hancur menjadi serpihan kecil. Hal

ini dapat mengganggu penyajian dan membuat proses memasak menjadi kurang memuaskan.

Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai adanya kutu di beberapa kemasan mi kering Kokiku. Penemuan kutu pada produk makanan tentu sangat mengkhawatirkan bagi konsumen, karena dapat mengindikasikan masalah kebersihan dan kualitas produk. Keberadaan kutu ini tidak hanya merusak kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga dapat menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan makanan yang mereka konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih memperhatikan kualitas produk dan menjaga standar kebersihan dalam proses produksi dan pengemasan.

Promosi yang dirancang dan bermakna tinggi juga berperan penting dalam mempererat hubungan Mi Kokiku dengan pelanggannya. Promosi dapat mencakup berbagai kampanye pemasaran, termasuk iklan digital, program loyalitas, dan penawaran khusus. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memotivasi penjualan dan memperpanjang siklus hidup pelanggan dalam jangka panjang. Promosi adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat.

Promosi mi kering Kokiku dinilai kurang efektif, terutama dalam hal strategi pemasaran yang diterapkan. Banyak konsumen mengungkapkan bahwa kampanye promosi yang ada tidak cukup menarik dan cenderung

monoton, sehingga tidak berhasil menarik perhatian mereka. Salah satu faktor utama adalah minimnya kreativitas dalam konten promosi.

Selain itu, keberadaan merek di platform media sosial sangat terbatas. Banyak konsumen yang tidak menyadari keberadaan mi kering Kokiku atau manfaat yang ditawarkannya, karena kurangnya kampanye yang menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Merek-merek lain yang lebih aktif di media sosial mampu menciptakan interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi dengan calon konsumen, melalui konten yang menarik, giveaway, atau kolaborasi dengan influencer. Hal ini membuat calon konsumen lebih mudah mengenali dan merasakan kedekatan dengan merek tersebut.

Word of Mouth, merupakan salah satu alat pemasaran paling ampuh, juga penting. Rekomendasi dari *Word of Mouth* yang positif dapat menambah kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Mi Kokiku. Ulasan positif tentang pengalaman pelanggan yang baik, di platform online dan langsung dengan teman dan keluarga, tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian masyarakat, namun juga membantu membangun komunitas penggemar yang kuat di sekitar merek.

Word of Mouth yang baik atau positif didapatkan dari *Brand Image* dan promosi yang berhasil. *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan citra merek, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang dikenalnya. Semakin banyak orang membicarakan suatu merek, semakin kuat pula citra merek tersebut. Promosi yang menarik dapat memicu

perbincangan di berbagai kalangan konsumen, yang akan menghasilkan *Word of Mouth*. Misalnya, promosi yang unik atau kreatif bisa menjadi salah satu topik perbincangan yang menarik dan membuat calon konsumen penasaran. *Brand image* yang positif di mata konsumen dapat memperkuat efektivitas promosi. Konsumen yang memiliki pandangan baik tentang merek akan lebih responsif dan tertarik terhadap promosi yang dilakukan.

Permasalahan *Word of Mouth* terkait mi kering Kokiku muncul ketika banyak konsumen melaporkan pengalaman negatif, seperti kualitas produk yang rendah, termasuk mudah hancur dan adanya kutu dalam kemasan. Ulasan negatif ini cepat menyebar, memengaruhi persepsi konsumen lain dan menciptakan reputasi buruk yang dapat mengurangi minat beli. Akibatnya, *Word of Mouth* positif yang seharusnya dapat memperkuat citra merek menjadi terhambat, karena konsumen lebih cenderung berbagi keluhan daripada pengalaman positif. Hal ini menciptakan tantangan bagi perusahaan dalam membangun kembali kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian mi kering Kokiku mendatang.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jabarkan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Mi Kokiku sebagai berikut :

1. Sebagai merek yang sudah terpercaya sejak tahun 2008 membuat Mi Kokiku banyak dibicarakan karena tekstur mi nya yang kenyal, akan

tetapi Mi Kokiku menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi citra merek di mata pelanggan karena isu mi yang mudah hancur dan berketu.

2. Mi Kokiku sudah melakukan promosi dengan adanya event setiap minggu, tetapi isu strategi promosi yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat membatasi keberhasilan promosi.
3. Dengan event yang menarik, Mi Kokiku menjadi perbincangan karena harga nya yang murah dibandingkan pesaing, tetapi Mi Kokiku menghadapi tantangan dalam mengelola opini dan rekomendasi pelanggan yang dapat mempengaruhi citra merek melalui *Word of Mouth*.

C. RUMUSAN MASALAH

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh variabel *Brand Image*, Promosi dan variabel *Word of Mouth* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mi Kokiku.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mi Kokiku.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Mi Kokiku.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Mi Kokiku.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu Mi Kokiku untuk lebih memahami preferensi, sikap, dan perilaku pelanggan mereka. Dengan mengetahui bagaimana *brand image* mereka dipercaya, bagaimana promosi memengaruhi keputusan pembelian, dan seberapa kuat pengaruh *word of mouth*, Mi Kokiku dapat mengadaptasi strategi pemasaran dan operasional mereka secara lebih tepat sasaran.

2. Manfaat Praktis

Dengan memahami bagaimana *brand image*, promosi, dan *word of mouth* saling berinteraksi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan, Mi Kokiku dapat mengambil tindakan nyata untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru. Upaya ini akan berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan dan pengurangan tingkat kehilangan pelanggan.

F. SISTEMATIKA PENELITIAN

Sistematika penulisan pada skripsi yang dilakukan oleh penulis mencakup lima bab, yaitu Bab 1 hingga Bab 5, yang secara esensial saling terhubung dan membentuk suatu kesatuan yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, yakni pendahuluan, terdapat uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, yang berisikan landasan teori, terdapat penjelasan tentang dasar teori yang menjadi landasan untuk penelitian ini, seperti pengaruh *Brand Image*, Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, yaitu metode penelitian, dijelaskan mengenai metode penelitian yang mencakup objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, berisi deskripsi data hasil penelitian variable independent Dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima, berisi Kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. GAMBARAN UMUM TEORI

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses pengorganisasian, pengaturan, dan pengelolaan sumber daya manusia serta pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari bahasa Inggris "*to manage*", yang berarti "mengatur". Peran manajemen sangat penting dalam suatu perusahaan karena dapat membantu dalam mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan.

(Firmansyah & Mahardika, 2019) menyatakan bahwa Manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Menurut (Darim, 2020) menyatakan bahwa Manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Menurut (Kristina, Naning, 2019) Manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.”

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan mempresentasikan barang yang ditawarkan kepada pelanggan yang dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu (*Marketing*) yang artinya kegiatan menciptakan, mempromosikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai terhadap pelanggan.

Pemasaran atau marketing diambil dari kata "*market*," yang berarti pasar. Pasar sendiri dapat didefinisikan sebagai tempat di mana terjadi proses penjualan serta aktivitas tawar-menawar, baik untuk barang maupun jasa.

Menurut (Tjiptono Fandy, 2020), Pemasaran adalah suatu proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan gagasan. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan konsumen, serta membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Menurut (Griffin, Ricky, 2021), Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang difokuskan pada pengelolaan sumber daya organisasi seperti manusia, keuangan, fisik, dan informasi. Tujuannya adalah untuk mencapai sasaran

organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Kompleksitas dan ketidakpastian dalam manajemen sebagian besar dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan di mana organisasi beroperasi.

(Rudani, 2020) berpendapat bahwa manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu disiplin ilmu yang mencakup konsep, prinsip, fungsi, dan proses. Pengetahuan ini digunakan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif serta koordinasi upaya manusia. Secara keseluruhan, manajemen merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan, dan pengendalian dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif.

Menurut beberapa pendapat di atas dapat kita lihat bahwa pemasaran dan manajemen merupakan dua elemen kunci dalam mencapai tujuan organisasi. Pemasaran berfokus pada proses menciptakan nilai dan membangun hubungan positif dengan konsumen dan pemangku kepentingan melalui distribusi, promosi, dan penetapan harga. Sementara itu, manajemen melibatkan serangkaian kegiatan terencana untuk mengelola sumber daya organisasi secara efisien dan efektif, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Keduanya berfungsi dalam konteks lingkungan yang dinamis, berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan organisasi.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktivitas dari pemasaran produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu manajemen juga memiliki arti yang digagaskan oleh beberapa ahli seperti,

Menurut (Kotler, 2016) Manajemen pemasaran adalah ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen.

Peter R dalam (Amiruddin, 2021) berpendapat bahwa manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu kegiatan dalam organisasi yang mencakup pemahaman tentang kebutuhan konsumen serta respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap kebutuhan tersebut.”

d. Bauran Pemasaran

Menurut (Tengku Firli Musfar, 2020) Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut (Ale & Xander, 2021) Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dikendalikan oleh organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau melakukan komunikasi dengan pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Semua elemen ini digabungkan untuk menciptakan reaksi yang diharapkan oleh pasar. Pemasaran dibagi menjadi 4 kelompok maka dari itu dapat disebut sebagai 4P, yaitu :

1. *Product* (produk) Berfokus kepada barang yang akan ditawarkan atau diperjual belikan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.
2. *Price* (harga) Menggambarkan suatu nilai atau value dari barang yang dijual oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada pelanggan.
3. *Place* (tempat) Bangunan atau sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memperjualkan atau menawarkan produk yang dikeluarkan atau ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.
4. *Promotion* (promosi) Metode atau cara yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menawarkan atau menjual produknya kepada pelanggan.

Untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan perusahaan harus mengikuti konsep dari pemasaran yang ada, perusahaan harus mengalami beberapa proses bisnis untuk memahami fungsi sebuah pemasaran.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

A. Pengertian *Brand Image*

Citra merek atau brand image adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang dimiliki sebelumnya. Citra ini sangat terkait dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih berpotensi untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan suatu merek tertentu.

Menurut pendapat ahli, (Chalil et al., 2020) Citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat memang menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang superior.

Selain itu menurut (Ariani & Wenda Prinoya, 2021) Citra merek atau *brand image* adalah persepsi mental yang terbentuk dalam benak konsumen, yang berasal dari pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Brand image yang positif memiliki potensi untuk

meningkatkan keunggulan kompetitif sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.”

Brand image mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan merasakan merek, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklan, promosi, dan reputasi merek. Brand image yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* bukan hanya sekedar logo atau nama merek, tapi bagaimana juga citra dari suatu *brand* atau produk dipersepsikan di mata dan benak konsumen, serta bagaimana pengalaman yang didapat dari menggunakan suatu *brand* atau produk tersebut.

(Maddinsyah, 2023) berpendapat bahwa Merek merupakan suatu tanda yang bisa berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang memiliki daya pembeda. Merek ini digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Ketika konsumen hendak membeli produk, mereka akan melihat merek sebagai salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.”

B. Indikator *Brand Image*

Terdapat tiga indikator brand image yang sebagai berikut:

a) *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan bergantung pada informasi mengenai merek dalam

ingatan konsumen dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek tersebut. Sub-indikator yang dimiliki oleh strenght yaitu:

1. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan), yang dimana konsumen akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam memori mereka Ketika melihat bentuk pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut.

2. *Consistency* (konsisten), yaitu pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui program pemasaran tidak berubah-ubah.

3. *Favorability* (Keunggulan)

Keunggulan diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif bagi konsumen. Favorable mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- a. *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) adalah sejauh mana merek yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen khalayak sasaran.
- b. *Deliverable* (dapat disampaikan) yaitu bergantung terhadap informasi mengenai merek tersebut apakah dapat disampaikan

dengan baik kepada konsumen.

c. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif terus menerus sehingga dapat menyebabkan konsumen yang disasar tertarik untuk menggunakannya. Keunikan mempunyai sub-indikator yaitu:

1). *Point of difference* (diferensiasi/perbedaan) yaitu sejauh mana merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran memiliki undur pembela yang dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi dengan baik oleh konsumen jika dibandingkan dengan merek produk lainnya.

3. Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Perannya sangat penting karena dapat memberikan informasi dan mengajak pelanggan, sehingga akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Baik dalam bentuk apa pun, promosi adalah kegiatan bisnis yang pada dasarnya bertujuan untuk mempengaruhi dan memperlancar pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut (Ariani & Wenda Prinoya, 2021) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai

dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya pada para pelanggan. Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan.”

Menurut Kotler & Armstrong (2020) Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek. Promosi berisi serangkaian upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan, membangun kesadaran, dan menciptakan permintaan di pasar. Promosi harus disesuaikan dengan segmen target agar efektif.

Menurut (Sukoco & Husna, 2023). Promosi adalah alat strategis yang digunakan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Promosi efektif membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Promosi adalah suatu usaha atau kegiatan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan memperkenalkan produk yang aktual dan potensial kepada konsumen yang diharapkan akan membeli produk

yang ditawarkan dimasa yang akan datang. Promosi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena promosi dapat mendorong dan mendorong minat seseorang terhadap produk yang ditawarkan (Hernawan & Andy, 2018).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang sangat penting dan mempengaruhi perilaku konsumen, yang nantinya akan menentukan bagaimana konsumen akan merespon produk atau *brand* tersebut.

B. Fungsi Promosi

Fungsi promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk baru. Selain itu, promosi juga mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh merek, serta membantu membentuk citra positif perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Melalui promosi, informasi berharga dapat disampaikan tidak hanya bagi merek yang diiklankan, tetapi juga bagi konsumen, dengan memberikan pemahaman mengenai manfaat baru dari produk-produk yang sudah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambahkan Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih

elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain Dari Perusahaan)

Periklanan adalah salah satu alat penting dalam promosi. Promosi ini sangat mendukung perwakilan penjualan dalam menjalankan tugas mereka. Dengan adanya iklan, proses penjualan produk perusahaan dapat dipantau dengan lebih baik, serta memberikan informasi yang berharga bagi wiraniaga sebelum mereka melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan potensial. Melalui periklanan, upaya, waktu, dan biaya yang dibutuhkan dapat lebih dihemat, karena informasi mengenai keistimewaan dan keunggulan produk atau jasa dapat disampaikan dengan lebih efisien kepada calon konsumen. Selain itu, iklan juga memberikan legitimasi, sehingga klaim yang diungkapkan oleh perwakilan penjual menjadi lebih kredibel di mata konsumen.

4. *Word of Mouth*

A. *Pengertian Word of Mouth*

WOM (*Word of Mouth*) adalah tindakan di mana konsumen berbagi informasi tentang merek, produk, atau jasa kepada konsumen lainnya secara pribadi dan non-komersial. Komunikasi ini, yang berlangsung melalui ucapan langsung dari mulut ke mulut, dapat menjadi metode promosi yang sangat efektif. Hal ini disebabkan karena informasi tersebut biasanya disampaikan oleh konsumen kepada konsumen,

sehingga pelanggan yang puas dapat berperan sebagai media iklan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Orang yang sudah memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan cenderung akan berbagi cerita tersebut kepada keluarga, tetangga, dan teman-teman mereka. Hal ini tentu saja dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Sebagai metode komunikasi, *word of mouth* merupakan salah satu yang paling efektif. Dengan strategi yang tepat, diharapkan merek yang kurang terkenal dapat bertransformasi menjadi merek yang lebih diakui dan dihargai. Menurut Aral & Walker (2020) *Word of mouth* (WOM) adalah proses di mana informasi mengenai produk atau layanan dibagikan dari satu orang ke orang lainnya. WOM bisa bersifat positif maupun negatif, dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah WOM yang positif umumnya memberikan dampak yang lebih menguntungkan bagi konsumen dibandingkan WOM yang negatif.”

Sedangkan menurut Matzler et al. (2021) *Word of mouth* sebagai komunikasi informal antara konsumen yang mengenai pengalaman mereka dengan merek atau produk. WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sementara WOM negatif dapat merugikan citra merek.

Menurut Sudarmin, 2023 *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi, baik lisan, tertulis maupun elektronik, tentang karakteristik

atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan. Pemasaran mengeksplorasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya dimana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:18), mengatakan bahwa Setiap harinya, konsumen akan menentukan berbagai pilihan pembelian, baik pembelian produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan perlu untuk menyelidiki keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:25), Pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diawali dengan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih

produk atau jasa. Evaluasi yang dilakukan dianggap sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan tindakan untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2019), mengatakan bahwa, Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara berbagai merek yang menjadi pilihan dan kemungkinan akan membeli merek yang disukai. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen pertama-tama mengenali permasalahannya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi seberapa efektif masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalah yang dihadapi, yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga melibatkan pertimbangan beberapa faktor, seperti merek, lokasi pembelian, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Schiffman & Kanuk (2020) mengatakan bahwa Menurut pemahaman yang paling umum keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Pilihan alternatif yang dihadapi bisa berupa melakukan pembelian atau tidak, pilihan antara berbagai merek, pilihan lokasi dan tempat pembelian, dan sebagainya.

Manfaat memahami keputusan pembelian konsumen merupakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan dapat berguna bagi perusahaan untuk merancang serta menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menukarkan uang sebagai imbalannya. Langkah awal yang harus diambil dalam proses ini adalah mengidentifikasi masalah, mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Semua ini merupakan bagian dari proses yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019:176) yaitu, *need recognition*, *information search*, *Evaluations of alternative*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior*.

Menurut (Kotler & Keller, 2019). Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang diambil oleh individu atau rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi mereka.

Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni (Kotler & Keller, 2019):

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*) Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.
2. Menggali Informasi (*Information Search*) Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*) Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya.

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini didasarkan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode, dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Berikut merupakan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, dan tahun terbit	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, Ade Indah Sari Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia.	<i>Brand</i> <i>ambassador</i> (X1), <i>Brand</i> <i>image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif.	Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (<i>brandimage</i>) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Terdapat pengaruh positif variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan

	Volume 2, Issue 3, May 2022, pages 110-118			pembelian yang ditunjukkan thitung $(3,761) > t_{\text{tabel}} (1,983)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (<i>brand image</i>) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	PENGARUH CITRA MEREK (<i>BRAND IMAGE</i>) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG DEENAY	<i>Brand image</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian

	(STUDI PADA KONSUMEN DEA FASHION BANJAR). Iis Miati. STIA YPPT Priatim Tasikmalaya. Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83		kerudung deenay. Uji koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga F hitung $29,689 > F$ tabel (4,04) pada taraf signifikansi 5% dan $R_{hitung} = 0,618 > R(0.05)(49) = 0,231$, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam membeli kerudung merek Deenay.
--	---	--	--

3.	PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PEMILIHAN TEMPAT KOS MAHASISWA DI TULUNGAGUNG). Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti,Muhammad Anasrulloh ,Universitas Bhinneka PGRI. Vol.8 No.2, September 2020.	Promosi (X), Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Uji t dalam variable promosi (X) terhadap Pemilihan tempat kos atau Keputusan pembelian(Y) memiliki nilai sig. t < Alpha yaitu Sebesar $0,004 < 0,05$ dant hitun tabel yaitu sebesar $2,960 > 1,671$, maka nilai hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatf (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)
----	---	---	-------------	--

4.	PENGARUH PROMOSI DENGAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ORTUSEIGHT PADA MASYARAKAT TANJUNG MORAWA. Wibi Anindra Lukito, Aswin Fahmi D, FakultasEkonomi, Program StudiManajemen, Universitas Muslim Nusantara Al Wasliyah, Medan, Indonesia. Vol 1, No 2,November 2020, Page 90-95.	Promosi media sosial (X), Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Promosi dengan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai thitung $9,566 > ttabel$ 2,021 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.
----	--	--	-------------	---

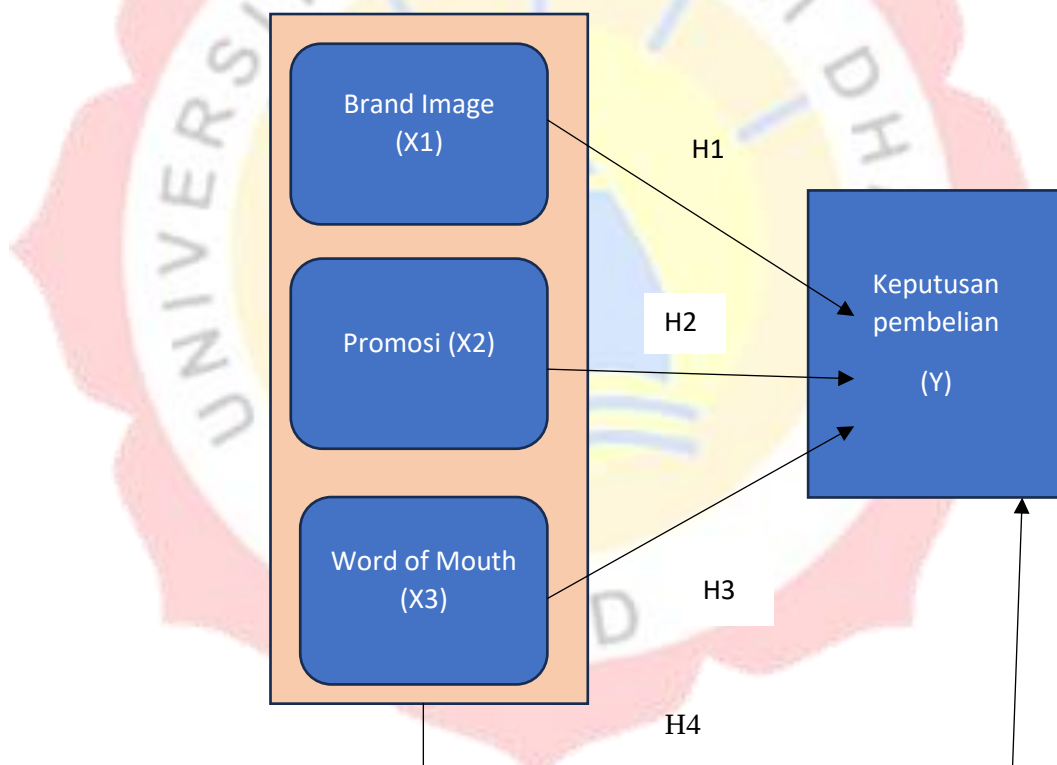
				Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa Promosi dengan Media Sosial yang efektif akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa.
5.	PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Anisa, Ririn Risnawati, Nurul Chamidah, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas	Word of mouth (X), Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	word of mouth secara simultan memiliki korelasi secara signifikan terhadap live streaming Tiktok shop. Dari analisis jalur membuktikan word of mouth(X) dapat berkorelasi langsung terhadap keputusan

	Muhamadyah Cirebon. Vol. 1, No.2, Desember, 2022.			pembelian (Y), dan dapat juga berkorelasi tidak langsung yaitu <i>word of mouth</i>(X) melalui live treaming Tiktok shop(Z) pada keputusan pembelian. Besarnya korelasi langsung 0,268, sedangkan besarnya korelasi tidak langsung dihitung menggunakan perkalian koefisien tidak langsungnya yaitu $0,697 \times 0,636 = 0,443$. Ini menunjukkan hubungan yang sebenarnya berlangsung secara
--	---	--	--	---

				tidak langsung dengan angka 0,443.
--	--	--	--	---------------------------------------

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas yang telah diuraikan dimaka mengenai variabel *Brand Image*, promosi dan *word of mouth* serta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : *Brand Image*

X2 : Promosi

X3 : *Word of Mouth*

Y : Keputusan Pembelian

D. PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara untuk rumusan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian. Selain itu, hipotesis berperan penting dalam memberikan arahan dan panduan untuk menyelesaikan inti permasalahan serta mencapai tujuan penelitian. Dengan mempertimbangkan uraian masalah yang telah disampaikan sebelumnya, kita dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. PENGARUH X1 TERHADAP Y

H1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen mengelompokkan merek-merek dalam daftar pilihan mereka dan menentukan nilai dari masing-masing pembelian. Umumnya, konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai. Namun, terdapat pula berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi, seperti pendapat orang lain dan kondisi yang tidak terduga. Selain itu, keputusan pembelian sering melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses transaksi. Mereka yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Citra merek adalah konsep yang terbentuk di benak konsumen, dipengaruhi oleh alasan subjektif dan emosi pribadi mereka. Citra merek itu sendiri merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang dibangun melalui berbagai asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Ketika citra merek suatu produk positif, hal ini dapat meningkatkan pandangan baik seseorang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek yang baik dari mi Kokiku dapat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh mi Kokiku.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang sering menggunakan merek tertentu, yang pada gilirannya menjaga konsistensi terhadap citra merek atau yang juga dikenal sebagai kepribadian merek. Citra merek dapat diukur melalui beberapa faktor, seperti kekuatan, manfaat, dan keunikan asosiasi merek. Sebuah merek yang memiliki asosiasi yang saling terhubung akan menciptakan suatu rangkaian yang dikenal sebagai citra merek.

Asosiasi yang terbangun seputar suatu merek dapat memperkuat kemampuan konsumen untuk mengingat informasi terkait merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling terhubung, semakin kokoh citra merek yang dimiliki. Umumnya, asosiasi merek terutama yang membentuk citra merek menjadi landasan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. PENGARUH X2 TERHADAP Y

H2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau bauran promosi menurut Stanton, sebagaimana yang diungkapkan oleh Swasta dan Irawan (2019:349), adalah kombinasi optimal dari berbagai strategi yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya. Semua elemen ini dirancang dengan tujuan untuk mencapai sasaran program penjualan.

Promosi memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan melalui penawaran-penawaran menarik, yang pada gilirannya menciptakan kepuasan dan meningkatkan penjualan. Ketika promosi dirancang dan dijalankan dengan baik, dampaknya tidak hanya terlihat dalam peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga memberikan efek positif jangka panjang terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Promosi memiliki sejumlah manfaat yang signifikan, antara lain meningkatkan kesadaran merek, menciptakan pengalaman positif,

membangun hubungan emosional, serta memberikan nilai tambah. Selain itu, promosi juga merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

3. PENGARUH X3 TERHADAP Y

H3 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Informasi dari mulut ke mulut sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan atau promosi langsung. Hal tersebut dapat terjadi karena datang dari orang yang dianggap netral atau dari pengalaman pribadi seseorang dalam berbelanja atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung membagikan dan merekomendasikannya dengan orang lain, yang dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek atau produk tersebut sehingga berpengaruh pada Keputusan pembelian.

Word of Mouth seringkali menciptakan koneksi emosional antara pelanggan dan produk atau merek. Pelanggan yang mendengar cerita positif cenderung merasa lebih terhubung dan loyal terhadap produk atau merek. Konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungan terdekatnya seperti pendapat teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi dari seseorang yang dikenal dan dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. PENGARUH X1,X2, DAN X3 TERHADAP Y

H4 : Diduga terdapat pengaruh variabel *Brand Image* (X1), variabel Promosi (X2), dan variabel *Word of Mouth* (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Keputusan Pembelian (Y) menggambarkan hasil akhir yang dipengaruhi oleh *Brand Image*, Promosi, dan *Word of Mouth* terhadap pembeli. Oleh karena itu, perumusan hipotesis ini menawarkan pandangan yang komprehensif mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk mi Kokiku. Dengan melakukan analisis simultan terhadap variabel-variabel ini, diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di waralaba tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif, yang mengedepankan analisis data numerik yang diproses melalui metode statistik menggunakan SPSS untuk interpretasi hasilnya. Metode penelitian kuantitatif sering digunakan untuk menguji teori, menyajikan fakta, menjelaskan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, serta mengembangkan konsep dan pemahaman yang lebih mendalam (Prof. Dr. Ir. Raihan, 2020, hal. 38).

Data statistik yang penulis olah berasal dari hasil kuesioner yang akan disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh penulis. Kuesioner dirancang dengan hati-hati untuk memastikan relevansi dengan tujuan penelitian. Proses analisis data menggunakan SPSS memungkinkan penggunaan berbagai tes statistik, seperti uji regresi atau analisis varians, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya digunakan untuk menguji teori, tetapi juga bertujuan menyajikan fakta yang dapat diandalkan, menjelaskan fenomena melalui data statistik, menemukan hubungan antar variabel, dan membantu mengembangkan konsep dan pemahaman lebih lanjut dalam bidang yang diteliti.

B. Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Dimulai sejak tahun 2008, PT. Samudera Marga Wisesa telah hadir di tengah masyarakat Indonesia dan telah mengalami perkembangan yang pesat menjadi salah satu produsen bahan makanan dan sembako yang beragam. Perusahaan ini berawal dari fokus utama pada produksi mi kering, yang menjadi salah satu makanan pokok yang sangat populer di kalangan konsumen. Seiring berjalannya waktu, PT. Samudera Marga Wisesa berhasil berinovasi dan memperluas portofolio produknya.

Pada saat ini perusahaan tersebut telah menawarkan berbagai macam produk yang dirancang khusus untuk memenuhi beragam kebutuhan masyarakat Indonesia, mulai dari mi kering, tepung roti, tepung maizena, MSG, hingga berbagai jenis sembako lainnya. Dengan komitmen terhadap kualitas dan keanekaragaman produk, PT. Samudera Marga Wisesa terus berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Inovasi dan pengembangan produk yang berkelanjutan menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya untuk memenuhi tuntutan pasar dan menjaga kepuasan konsumen. Dengan demikian, PT. Samudera Marga Wisesa tidak hanya berperan sebagai produsen dan distributor, tetapi juga sebagai mitra yang mendukung kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Visi PT. Samudera Marga Wisesa adalah untuk menjadi pemimpin dalam industri manufaktur dengan fokus pada pengembangan produk inovatif yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan tersebut percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama keberhasilan, dan oleh karena itu, komitmen terus dijalankan untuk menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dan inovatif.

PT. Samudera Marga Wisesa berusaha untuk menyediakan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pasar Indonesia, mengingat keragaman dan dinamika yang ada. Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh konsumen di tanah air, Perusahaan tersebut ingin menjadi mitra yang dapat diandalkan dalam memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, visi dari Perusahaan tersebut juga memiliki ambisi untuk memperluas jangkauan ke pasar global, dengan membawa inovasi dan solusi terbaik yang dikembangkan di Indonesia ke tingkat internasional.

b. Misi

Misi dari PT. Samudera Marga Wisesa adalah untuk mengembangkan produk-produk terdepan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan pelanggan. Perusahaan

tersebut berkomitmen untuk selalu berinovasi dan menciptakan solusi yang relevan dengan kebutuhan pasar, dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah yang signifikan kepada setiap konsumen. Dalam setiap langkah yang diambil, mereka berusaha untuk mendengarkan dan memahami keinginan serta harapan pelanggan, sehingga dapat menghadirkan produk yang benar-benar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Selain itu PT. Samudera Marga Wisesa juga mengutamakan kualitas, keandalan, dan keunggulan yang konsisten dalam semua produk yang ditawarkan. Setiap produk yang dikembangkan melalui proses yang ketat dan standar yang tinggi, memastikan bahwa hanya yang terbaik yang sampai ke tangan pelanggan. Perusahaan tersebut percaya bahwa kualitas adalah fondasi dari setiap hubungan yang baik dengan pelanggan dan merupakan elemen penting dalam membangun reputasi yang solid di pasar.

Dengan komitmen ini, PT. Samudera Marga Wisesa berupaya untuk menciptakan produk yang tidak hanya inovatif dan fungsional, tetapi juga dapat diandalkan dalam berbagai situasi. Keunggulan dalam produk akan tercermin dalam kepuasan pelanggan yang tinggi, dan bertekad untuk menjadikan setiap pengalaman pelanggan dengan produk mereka menjadi luar biasa. Melalui misi ini, PT. Samudera Marga Wisesa berambisi untuk

menjadi pemimpin industri yang diakui, dengan produk-produk yang menjadi pilihan utama di hati konsumen.

3. Logo Perusahaan

Perusahaan yang beroperasi di pasar yang kompetitif perlu memiliki logo yang kuat sebagai identitas yang membedakannya dari perusahaan lain. Dengan begitu, citra perusahaan akan lebih mudah dikenali dan tidak akan tertukar dengan perusahaan lain. Berikut ini adalah logo dari PT. Samudera Marga Wisesa.



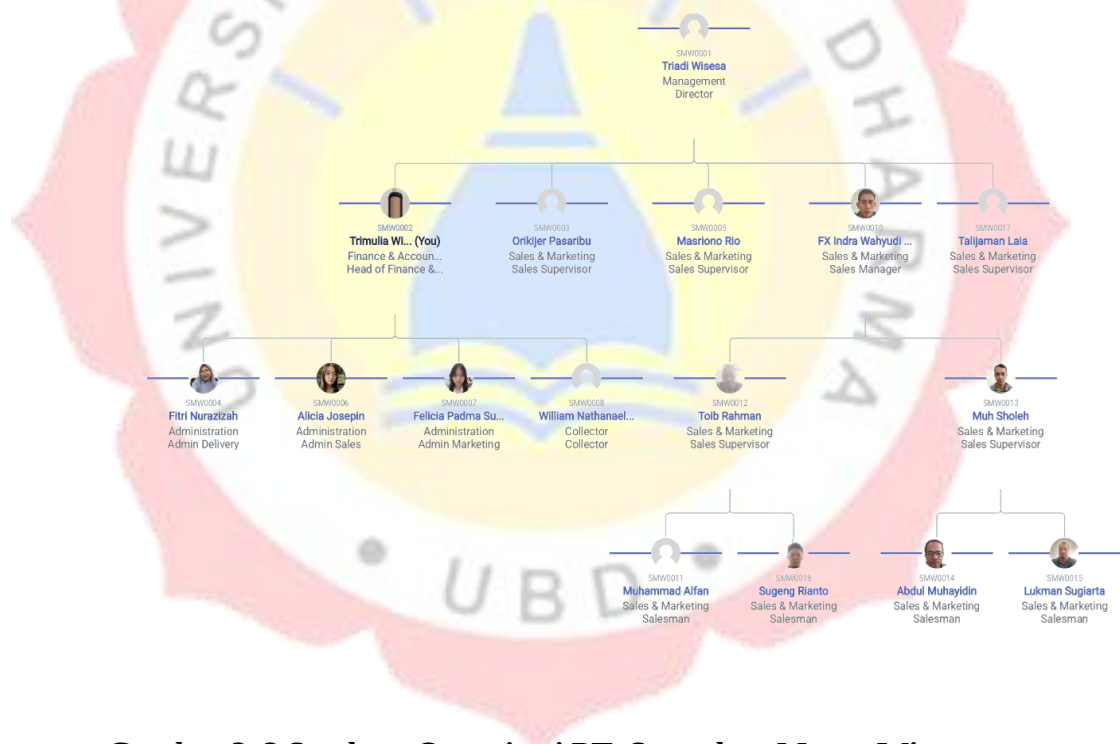
Gambar 3. 1 Logo PT. Samudera Marga Wisesa

Lambang PT. Samudera Marga Wisesa terdiri dari huruf M yang dirancang menyerupai jembatan, yang terletak di tengah singkatan dari nama perusahaan tersebut, yaitu SMW. Desain ini memiliki makna yang mendalam, karena nama "Samudera Marga Wisesa" sendiri mencerminkan konsep sebagai jembatan yang menghubungkan dan membuka akses menuju samudera yang luas. Simbol jembatan ini melambangkan kekuatan, konektivitas, dan kemampuan perusahaan untuk menjembatani berbagai peluang serta tantangan dalam dunia bisnis yang terus berkembang. Dengan demikian, lambang ini

tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga mencerminkan visi dan misi PT. Samudera Marga Wisesa dalam memberikan layanan terbaik dan memperluas jangkauan ke pasar yang lebih luas.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Samudera Marga Wisesa juga memiliki struktur organisasi sama seperti Perusahaan pada umumnya yang dipimpin oleh seorang komisaris dalam menjalankan operasional kerjanya. Berikut disajikan struktur organisasi PT. Samudera Marga Wisesa.



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi PT. Samudera Marga Wisesa

Berikut keterangan *jobdesk* dari jabatan pada struktur organisasi PT. Samudera Marga Wisesa :

1. Komisaris

- a. Mengawasi jalannya perusahaan secara keseluruhan.

- b. Memberikan nasihat strategis kepada direksi.
- c. Memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan peraturan hukum dan etika bisnis.

2. Direktur

- a. Bertanggung jawab atas operasional dan manajemen perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mengambil keputusan strategis untuk mencapai tujuan bisnis.
- c. Memastikan pertumbuhan perusahaan melalui inovasi dan pengembangan.

3. Manajer operasional

- a. Mengawasi seluruh proses operasional harian perusahaan.
- b. Memastikan efisiensi operasional dan optimalisasi sumber daya.
- c. Menyelesaikan masalah operasional dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

4. Manajer keuangan

- a. Mengelola arus kas perusahaan, termasuk budgeting dan forecasting.
- b. Mengawasi laporan keuangan dan memastikan kepatuhan terhadap standar akuntansi.
- c. Melakukan analisis keuangan untuk mendukung keputusan bisnis.

5. Manajer marketing

- a. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran.
- b. Mengelola kampanye promosi dan branding perusahaan.
- c. Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi peluang bisnis.

6. Manajer produksi
 - a. Mengelola proses produksi untuk memastikan kualitas dan efisiensi.
 - b. Memastikan ketersediaan bahan baku dan kapasitas produksi sesuai kebutuhan.
 - c. Mengawasi tim produksi dan memastikan target produksi tercapai.
7. Supervisor (SPV)
 - a. Mengawasi pelaksanaan tugas harian tim di bawah tanggung jawabnya.
 - b. Melakukan briefing, coaching, dan mentoring kepada tim.
 - c. Memastikan pencapaian target kerja sesuai dengan standar.
8. Sales
 - a. Mencari dan mengelola prospek pelanggan baru.
 - b. Melakukan penjualan produk atau jasa perusahaan sesuai target.
 - c. Menyusun strategi penjualan dan promosi untuk meningkatkan penjualan.
9. Finance
 - a. Mengelola pembayaran, piutang, dan utang perusahaan.
 - b. Menyiapkan laporan keuangan bulanan dan tahunan.
 - c. Melakukan kontrol atas transaksi keuangan harian.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merujuk pada subjek atau asal di mana informasi dapat diperoleh. Penulis perlu memastikan bahwa sumber data yang dipilih sesuai untuk mendapatkan informasi yang lengkap, jelas, tepat, dan sah terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, sumber data menjadi

penting karena menentukan kualitas dan keandalan data yang digunakan dalam penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, sumber data melibatkan proses pengumpulan data melalui distribusi kuesioner kepada responden, dan jawaban dari responden tersebut menjadi sumber data utama yang di analisis. Selain itu, penulis juga menggunakan data yang dipakai dari sumber-sumber sebelumnya, misalnya buku, dokumen, artikel, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Data ini memberikan konteks dan juga dukungan tambahan untuk analisis penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi, yang berasal dari kata bahasa Inggris "*population*," merujuk pada jumlah penduduk. Ketika mendengar istilah populasi, banyak orang langsung mengaitkannya dengan berbagai isu kependudukan. Dalam konteks metode penelitian, istilah ini sering digunakan untuk menyebut sekelompok objek atau individu yang menjadi fokus dalam kajian tersebut.

Populasi dapat dipahami sebagai suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dibahas dan dianalisis. Dengan demikian, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga objek atau subjek lainnya beserta sifat-sifat dan karakteristik yang melekat padanya.

(Widiyanto & Sugandha, 2019, p. 68) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek

yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi yang penulis akan pakai pada penelitian kali ini tentang “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PROMOSI*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI KOKIKU” yaitu konsumen mi Kokiku di Kota Tangerang.

2. Sampel

Sampel adalah sekelompok karakteristik yang mewakili populasi yang akan diteliti. Dalam konteks ini, sampel diambil dari elemen-elemen populasi yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2020:133) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* menurut Sugiyono (2018:136) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020:138). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*

adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Adapun kriteria sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

- a) Responden merupakan konsumen Mi Kokiku di Kota Tangerang
- b) Responden Berusia 18-55 tahun
- c) Responden berdomisili atau bekerja di Kota Tangerang
- d) Responden memiliki akses ke informasi tentang Mi Kokiku melalui media sosial, rekomendasi, atau sumber lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara berinteraksi langsung antara peneliti dan responden. Dalam proses ini, komunikasi dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang bersifat personal kepada informan atau sumber informasi. Pertemuan dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui berbagai media komunikasi, seperti panggilan suara, telepon, maupun pertemuan daring melalui internet

2. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan ini dapat berupa jenis tertutup,

yang menyajikan pilihan jawaban yang telah ditentukan, atau jenis terbuka, yang memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab sesuai pandangan dan pengalaman mereka. Dengan demikian, angket dapat menggabungkan kedua jenis pertanyaan ini, sehingga memberikan fleksibilitas dalam proses pengumpulan informasi.

Dalam penelitian penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode angket atau kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebarkan kepada responden melalui Google Forms sebagai instrument utama dalam rangkaian penelitian ini.

F. Operasional, Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau penilaian yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu. Variabel ini ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis, dengan tujuan menghasilkan kesimpulan yang signifikan. Pada penelitian ini, akan dibahas dua jenis variabel:

- a. Variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang memiliki dampak atau berperan sebagai pemicu terhadap variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) melibatkan *Brand Image* (X1), *Promosi* (X2), dan *Word of Mouth* (X3), yang masing-masing memiliki pengaruh terhadap variasi variabel dependen.
- b. Variabel dependen atau variabel terikat adalah suatu variabel yang

dipengaruhi atau menjadi hasil dari variasi dalam faktor bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah keputusan konsumen, yang terjadi sebagai akibat dari variasi dalam variabel independen atau variabel bebas, yaitu *Brand Image* (X1), Promosi (X2), dan *Word of Mouth* (X3).

Dalam penelitian ini, digunakan skala pengukuran yang bertujuan untuk menghitung atau mengukur variabel-variabel yang ada. Skala pengukuran berfungsi untuk memetakan dan memahami variasi dari variabel-variabel tersebut. Peneliti memanfaatkan skala Likert sebagai instrumen pengukur. Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk menilai sikap responden terhadap suatu topik, objek, atau peristiwa dengan memberikan tanggapan berupa tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai skala Likert yang diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

(sumber teori (Sugiyono, 2019))

Pengoperasian variabel penelitian melibatkan penetapan serangkaian petunjuk yang dirancang untuk mengamati dan mengukur faktor atau ide tertentu, dengan maksud menguji ketepatan dan kejelasan konsep tersebut. Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengidentifikasi parameter yang akan diperoleh dari pengumpulan data, menyederhanakan proses pengukuran variabel, dan memberikan panduan yang jelas dalam melaksanakan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional variabel sebagai berikut:

A. Variabel Independen (X):

1. *Brand Image* (X1): Skala penilaian konsumen terhadap citra merek dan kesadaran merek terhadap Mi Kokiku.
2. *Promosi* (X2): Tingkat kesadaran dan respons konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mi Kokiku.
3. *Word of Mouth* (X3): Skala penilaian konsumen terhadap positif atau negatifnya ulasan terhadap Mi Kokiku.

B. Variabel Dependen (Y):

Keputusan Pembelian (Y): Skala penilaian konsumen terhadap bagaimana keputusan pembelian oleh konsumen Mi Kokiku.

Dengan merinci definisi operasional variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengukur secara lebih akurat dan dapat diulang oleh peneliti lain dengan pemahaman yang seragam terhadap variabel-variabel yang terlibat.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i> (X1) (Usman et al., 2020)	Kualitas Produk	Mi Kokiku memiliki kualitas yang sangat baik	Likert
	Kepercayaan terhadap merek	Saya percaya mi Kokiku dapat diandalkan untuk setiap hidangan mi	
	Reputasi merek	Mi Kokiku dikenal memiliki reputasi yang positif di kalangan masyarakat	
	Keunikan merek	Mi Kokiku memiliki ciri khas yang tidak dimiliki merek lain	
	Asosiasi emosional	Mi Kokiku menciptakan perasaan positif bagi saya	
	Kesesuaian gaya hidup	Mi Kokiku sesuai dengan gaya hidup saya	
	Keunggulan kompetitif	Mi Kokiku memiliki keunggulan dibandingkan merek lain di dalam kategori yang sama	

	Inovasi	Mi Kokiku dapat menghasilkan hidangan yang penuh inovasi	
	Popularitas merek	Mi Kokiku populer di kalangan konsumen	
	Asosiasi nilai	Mi Kokiku memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan	
Promosi (X2) (Polla et al., 2020)	Informasi promosi	Mi Kokiku memberikan promosi melalui iklan di sosial media seperti Instagram, Facebook, dan lainnya	Likert
	Promosi yang diberikan	Mi Kokiku melakukan promosi pada periode tertentu	
	Keunikan promosi	Promosi yang dilakukan mi Kokiku berbeda dibandingkan dengan merek lain	
	Kemudahan memahami informasi	Promosi yang dilakukan mi Kokiku mudah untuk dipahami	

	Pengaruh terhadap Keputusan pembelian	Promosi yang dilakukan mi Kokiku mendorong saya untuk membeli mi Kokiku	
	Kepercayaan terhadap promosi	Saya percaya bahwa promosi ini memiliki manfaat seperti yang dijanjikan	
	Daya Tarik promosi	Promosi yang ditawarkan mi Kokiku sangat menarik perhatian saya	
	Kesesuaian dengan kebutuhan	Promosi yang dilakukan mi Kokiku sesuai dengan kebutuhan saya saat ini	
	Aksesibilitas promosi	Promosi yang dilakukan mi Kokiku dapat saya akses dengan mudah	
	Frekuensi promosi	Mi Kokiku sering menawarkan promosi kepada saya	
Word of mouth (X3)	Frekuensi berbicara tentang merek	Saya sering membicarakan produk mi Kokiku kepada orang lain	Likert

(Wicaksono, 2020)	Kualitas informasi	Informasi yang saya sampaikan tentang mi Kokiku jelas dan bermanfaat
	Kepercayaan terhadap informasi	Orang-orang mempercayai informasi yang saya sampaikan mengenai mi Kokiku
	Nilai merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman atau keluarga saya
	Pengaruh terhadap keputusan	Saya sering mempengaruhi orang lain untuk mencoba mi Kokiku
	Antusiasme dalam berbicara	Saya berbicara dengan antusias kepada orang lain mengenai mi Kokiku
	Topik diskusi yang menarik	Mi Kokiku sering menjadi topik yang menarik dalam diskusi saya dengan orang lain

	Asosiasi positif	Saya biasanya menyampaikan hal yang positif mengenai mi Kokiku	
	Sumber informasi yang dipercaya	Saya dianggap sebagai sumber informasi yang dipercaya mengenai mi Kokiku	
	Pengalaman pribadi	Saya sering membagikan pengalaman pribadi saya tentang mi Kokiku kepada orang lain	
Keputusan Pembelian (Y) (Hidayat et al., 2023)	Kebutuhan terhadap produk	Saya membeli mi Kokiku karena sesuai dengan kebutuhan saya	Likert
	Pencarian informasi	Saya mencari informasi yang cukup mengenai mi Kokiku sebelum membeli	
	Evaluasi alternatif	Saya mempertimbangkan beberapa merek sebelum membeli mi Kokiku	
	Keyakinan terhadap produk	Saya yakin mi Kokiku adalah produk yang tepat	

		yang membuat saya memutuskan untuk memilih mi Kokiku	
	Harga yang sesuai	Harga mi Kokiku sesuai dengan yang saya harapkan	
	Pengaruh promosi	Promosi mempengaruhi saya dalam Keputusan pembelian mi Kokiku	
	Rekomendasi dari orang lain	Keputusan saya dipengaruhi oleh teman, keluarga, orang terdekat, dan lainnya	
	Ketersediaan produk	Saya akan memilih mi Kokiku karena mudah ditemukan di pasaran	
	Pengalaman sebelumnya	Pengalaman saya yang sebelumnya dengan mi Kokiku mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli	

	Pembelian ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang mi Kokiku	
--	-----------------	---	--

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan software SPSS untuk melakukan pengolahan data yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan.

Adapun Teknik Analisa data pada penelitian ini meliputi pengujian:

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa,

“Pengertian analisis deskriptif adalah data dengan metode mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan responden. Deskripsi kategori variabel berupa tanggapan dari responden yang didapatkan melalui pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner yang sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden.”

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan suatu instrument yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data dan analisa.

Menurut (Sugiyono 2019) mengatakan bahwa,

“Validnya suatu data menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan peneliti memiliki kompetensi untuk mengukur data yang sesuai dengan kriteria peneliti. Validitas akan membuktikan bahwa instrument secara tepat dapat mencerminkan keadaan sebenarnya yang dirasakan konsumen.”

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, dimana syarat keputusan instrument valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi yang menunjukkan suatu data valid jika nilai sig dibawah 0,05.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu instrument dapat mengukur data yang dikumpulkan dengan konsisten dan dapat dipercaya.

Menurut (Sugiyono, 2019a),

“Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan suatu instrument data yang digunakan dalam penelitian secara konsisten dapat memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan

pengukuran berulang yang mencerminkan adanya konsistensi suatu instrument dalam mengukur data.”

Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha*, dimana nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,6 maka suatu instrument dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada model penelitian ditemukan masalah asumsi yang menyebabkan suatu model menjadi bias dan tidak layak, model regresi dikatakan baik jika memiliki unsur Best, linier, Unbias dan Estimator (BLUE). Pengujian ini dilakukan dengan melakukan uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk mengamati normal atau tidak suatu distribusi data yang dilakukan dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed). Landasan normalitas data yaitu apabila nilai signifikan berada diatas 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya korelasi pada variabel independent yang digunakan dalam penelitian.

Model regresi dinyatakan baik apabila tidak ditemukan hubungan pada variabel independent yang dimasukkan dalam model penelitian. Syarat keputusan pada pengujian ini dengan membandingkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dimana nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 artinya tidak terdapat korelasi pada variabel independent dan model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas (Sugiyono, 2019b).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan varian dari pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Suatu regresi memenuhi persyaratan lolos dari masalah heteroskedastisitas jika tidak ditemukan perbedaan varian dalam pengamatan (Effendi et al., 2018, p. 20). Syarat keputusan yaitu dengan melihat grafik scatter plot, dengan asumsi apabila titik-titik plotting menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi dinyatakan aman dari masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisa menggunakan regresi yang bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak variabel independent terhadap dependen.

1) Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independent terhadap

variabel

Dependen

2) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu cara untuk mengetahui kemampuan variabel dependen yang dimasukkan dalam penelitian dapat memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2019b). Persamaan regresi pengaruh yang dihasilkan dapat diformulakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y = Minat Beli Konsumen

a = Nilai Konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien Regresi Variabel

X₁ = *Brand Image*

X₂ = Promosi

X₃ = *Word of Mouth*

e = error

e. Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2019b) menyatakan bahwa Koefisien determinasi merupakan suatu cara untuk melihat besarnya nilai

prediksi yang dapat dijelaskan oleh variabel independent pada variabel dependen yang menunjukkan kemampuan variabel independent menjelaskan pengaruh (perubahan) yang terjadi yang disimbolkan dengan melihat nilai R square.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada tabel hasil SPSS yang kemudian dipersentasekan. Nilai persentase merupakan besarnya nilai prediksi sementara sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

f. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel penelitian secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2019b) uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas (parsial) dapat mempengaruhi variabel dependen dengan syarat keputusan yaitu nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dinyatakan berpengaruh, sebaliknya jika nilai sig diatas 0,05 maka dinyatakan tidak ada pengaruh

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019b). Syarat keputusan pengujian simultan yaitu dengan membandingkan nilai F hitung > F tabel atau dengan

nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat diinterpretasikan seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian memiliki pengaruh secara simultan

